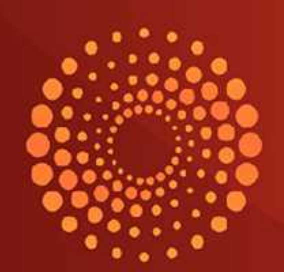
الدكتور: ياسر عبدالرحمن خلف

وكالات الأنباء ودورها الإعلامي


REUTERS

CNN

Bloomberg Business





/وكالات الانباء/

ودورها الاعلامي

د. ياسر عبد الرحمن خلف

الطبعة الأولى 2016

ISBN: 978-9957-610-03-6



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية

2015/9/4280

إسم الكتاب: وكالات الانباء ودورها الاعلامي

إسم المؤلف: د. ياسر عبدالرحمن خلف

الواصفات: /وكالات الأنباء//الصحافة/



الأردن- عمان

جوال: 962796296514

تلفاكس: 96264778770

E-mail: dar_anadria@yahoo.com

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

العمل الإعلامي حالياً من أهم مجالات البحث والدراسة في القرن الحالي لما يتمتع به من تأثير مباشر على المجتمع والفرد، ولذلك وجدت وسائل الإعلام بكافة أنواعها أن تطوير خدماتها ومنتجاتها للجمهور يجب ان يكون على أساس ممنهج ونمطي بحت بما يتوافق مع أهدافها وايديولوجياتها الإعلامية المختلفة.

ومن وسائل الإعلام المشهورة وأكثرها تأثيراً هي موضوع كتابنا هذا، وكالات الأنباء فهي تمثل جبلاً من الاخبار المتناقلة عبر خطوط الهاتف والانترنت والتلفاز نحو المشاهد أو المتلقي، آمله ان تصل رسالتها كاملة.

لذلك وجبت دراسة هذه الوكالات وأنواعها ومفاهيمها بشكل صحفي ممنهج لا ينفك إلا ان يبحر في غمار تلك الوكالات لبيان كل ما يتعلق فيها لأهميتها الإعلامية داخل المجتمع والدولة.

والحمد لله رب العالمين

مؤلف الكتاب



.الفصل الأول.

/مفهوم وكالة الأنباء ونشأتها/



منذ قرون عديدة والناس يعيشـون في مجتمعـات صـغيرة، في قـرى أو مـدن محـدودة العدد، ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى. وكانت نسبة المدن الكبيرة بسيطة للغايـة، فمدينة (روما) مـثلاً عنـدما كانـت في أوج عظمتهـا لم يـزد عـدد سـكانها عـن مليـون مواطن، إن غالبية الناس عاشـت في دوائـر صـغيرة محورهـا صـلات القـربى والصـداقة والمصلحة المشتركة، وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيًا، ولكن الحروب والغزوات والهجرات جعلت الناس أكثر اتصالاً بعضهم بـبعض، وبـدءوا يختلطون بالأجانب ويستمعون إلى آرائهم ويتأثرون بعاداتهم وتقاليدهم، ورغم ذلـك بقيت دائرة الإنسان الشخصية ضيقة.

ومع بداية القرن العشريـن تغـير الوضـع تمامًـا، ويرجـع ذلـك لسـببين: الأول: نشوب الحـربين العـالميتين وحـدوث تحركـات عسـكرية ضـخمة بـين الـدول، والثاني: انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتليفزيون والصحافة، وقد أحدث ذلك تغيـيرات جذريـة في تصـورات المـواطنين في جميـع أنحـاء العـالم، واتسع أفق الأفراد وإطارهم الدلالي بشكل لم يسبق له مثيل، بحيث لم يعد في الإمكان عزل الناس عقليًا أو سيكولوجيًا عن بعضـهم الـبعض، لأن مـا يحـدث في أية بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى. فالعالم اليوم

هو قرية الأمس، إذ اتسعت تصورات الفرد التقليدي القديم التي كانت تتسم بالبساطة وأصبح عليه أن يجاهد حتى يفهم الأخبار التي تغمره بها وسائل الإعلام يوميًا عن أحوال الأمم والشعوب الأخرى المختلفة الألوان والعقائد.

لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وأدت دورًا بارزًا في تطور الاتصال وتقدمه، وفتحت المجال واسعًا لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم، وقربت المسافات بين البشر، وخلقت حضارة إنسانية جديدة.

وبسبب تنامي دور وسائل الإعلام، وحدوث تطورات تقنية هائلة على هذه الوسائل، خاصة منذ تسعينات القرن الماضي، أنجز العلماء والباحثون دراسات مكثفة حول دور هذه الوسائل ومختلف مؤثراتها، وسوف نناقش أبرز القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام وذلك فيما يلي:

1. تعريف وسائل الاتصال الجماهيري وتصنيفاتها:

يشير مصطلح وسائل الاتصال الجماهيري Mass Media بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل وسائل الاتصال الراديو والتليفزيون والصحف والمجلات والكتب، ومن الجدير بالذكر أن المصطلح هو اختصار لعبارة: "الأدوات المستخدمة

في الاتصال مـع الجماهـير" ولهـذا، فـإن هـذا التعريـف يتضـمن جـانبين الأول متصـل بالوسائل الفنية للنقل والاتصـال، والثـاني متصـل بـالجمهور، وفي هـذا الصـدد يـذهب بعض الباحثين إلى القول بـأن الأعضـاء الـذين يكونـون الجمهـور ليسـوا كثـيرين وغـير متجانسين فقط، بل إنهم يسـتجيبون أيضًـا لكـل وسـيلة مـن وسـائل الاتصـال كـأفراد منفصلين.

2. أهم وسائل الاتصال الجماهيري:

يوجد العديد من وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أن أهمها وأكثرها تأثيرًا وإقناعًا يتمثل في ثلاث وسائل أساسية:

- الوسائل المقروءة (الصحافة والمطبوعات بشكل عام).
- الوسائل المسموعة (الراديو).
- الوسائل المسموعة – المرئية (التليفزيون - السينما).

أولا. الوسائل المقروءة (المطبوعة):

كانت الكلمة ـ وما تزال ـ من الدعائم الأساسية التي تعتمد عليهـا عمليـة الاتصال، وقد ظلت الكلمة قاصرة إلى حد بعيـد حتـى اخترعـت الطباعـة، فأعلت مـن شـأن الكلمـة المكتوبـة في الإعـلام والتعلـيم، ثـم كـان ابتكـار الإذاعة، فبلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير، وخلصتها مـن كـل معوقـات

انتشارها.ويكاد يجمع العلماء والمفكرون على أن الكلمة هى القوة التى تستحضر الفكرة، وبدون الكلمة لا نستطيع أن نملك نواصي الأفكار والمشاعر والدوافع، فالرموز هي العمود الفقري للاتصال، وبدونها لا يمكن للاتصال أن يحقق جميع أغراضه، وقد عبر حكماء العرب قديمًا عن أهمية الكلمة، وذلك في الحكمة المأثورة الواردة عنهم والتي تقول: "إن من البيان لسحراً".

يقول المفكر الإسلامي الكبير مالك بن نبي"1905 - 1973: " إن الكلمة لمن روح القدس، إنها تساهم إلى حد بعيد في خلق الظاهرة الاجتماعية، فهي ذات وقع شديد في ضمير الفرد، إذ تدخل إلى سويداء قلبه، فتستقر معانيها فيه، لتحوله إلى إنسان ذي مبدأ ورسالة. فالكلمة يطلقها إنسان، تستطيع أن تكون عاملا من العوامل الاجتماعية حين تثير عواصف في النفوس تغير الأوضاع العالمية.

تعد الطباعة احد أبرز الإبتكارات البشرية في كل العصور، وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي، ومع أن العديد من هذه الكتب القديمة كانت تعتبر تحفاً فنية عظيمة، إلا أن عملية النسخ اليدوي غالباً ما كانت عرضة لحدوث أخطاء، وكان عدد الكتب المتاحة محدوداً للغاية، ولم يكن يستطع امتلاكها سوى القادرين وذوي النفوذ والوفرة

المالية، وقد أحدثت الطباعة تغييراً مذهلاً، حيث أصبح من الممكن إنتاج آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة.

وبداية الاتصال المطبوع تعود إلى منتصف القرن الخامس عشر، حينما اخترع يوحنا جوتنبرج (1398 - 1468) المطبعة ذات الحروف المعدنية، واستطاع أن يطبع الكتاب المقدس عام 1455، والاختلاف الواضح بين الاتصال قبل هذا التاريخ وبعده يتمثل في أن الإنسان نجح في صنع آلة قادرة على إعطاء صورة مطابقة من الرسائل التي يتم تبادلها في الاتصال المواجهي أو الشخصي، ومنذ محاولة جوتنبرج طبع الإنجيل بالحروف المنفصلة، ولم يكن في دار الطباعة إلا صاحبها، حدثت تطورات عديدة أدت إلى نشأة الصحافة وتطورها سريعًا.

فقد ظهرت الفكرة الأساسية للصحيفة في وقت مبكر بعض الشيء في انجلترا وأمريكا، وقد تأسست صحافة المستعمرات الأمريكية قبل سنوات من قيام الولايات المتحدة كدولة جديدة، وعندما توفرت الوسائل الكفيلة بإصدار جريدة رخيصة الثمن للتوزيع على نطاق واسع، وعندما تم تطوير الجوانب الفنية الخاصة بسرعة الطبع والتوزيع، ظهرت الصحافة الجماهيرية التي عرفت باسم "صحيفة البنس" إشارة إلى أن ثمنها لا يتجاوز بنساً واحداً، وقد حدث ذلك في مدينة نيويورك، وقد حققت هذه الصحيفة

الجماهيرية نجاحاً كبيراً، وخلال سنوات قليلة انتشرت في أجزاء عديدة من العالم.

والواقع أن بداية الصحافة كانت بداية متواضعة حيث كان صاحب المطبعة يكتب الأخبار في وريقة أو عدة وريقات ويوزعها على بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطشة إلى معرفة أهم الأحداث، ثم تطور الأمر حينما أخذ أصحاب المطابع في تعيين مساعدين لهم في داخل الدار وخارجها، وخلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر ظهرت مكاتب إخبارية حسنة التنظيم ظلت تعمل لحساب هؤلاء ـ الذين كانوا يسمون تجار الأخبار ـ طوال هذه الفترة.

ولعب إنشاء مرفق البريد دورًا مؤثرًا في تطور الصحافة، فقد ارتبط تطوره بتطور الصحافة، ومشى معها جنبًا إلى جنب، وقد ظهرت الخدمة البريدية في فرنسا عام 1464، وفي انجلترا عام 1478، وقد كان الغرض من إنشاء ذلك المرفق جمع الخطابات والصور في مكان معين ونقلها بسرعة وانتظام إلى المرسل إليه، نظير أجر معين، وكان البريد ينقل بواسطة رسل -سعاة- محددين لحساب أفراد معينين.

يتضح إذن أن الطباعة والبريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة ذلك البنيان الضخم والكيان الفذ المسمى الصحافة The Press، كذلك كانت ثمة

صلة وثيقة بين الصحافة والتقدم الذي أصاب العلوم والفنون، والصناعة والتجارة في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الصحافة خلال تطورها.

فقد كان لظهور الوسائل العلمية الحديثة أثر كبير في انتشار الصحافة بين الأمم وتطورها، فقد وفرت الثورة الصناعية المطبعة البخارية، ثم المطبعة الكهربائية، وبعد أن كانت الصحف في بدء نشأتها مقصورة على الخاصة من الناس، زاد انتشارها بين العامة، وظهرت أشكال جديدة من الفن الصحفي، كالطباعة بالألوان، والتصوير الفوتوغرافي، وظهور الأنظمة الحديثة للتوزيع، واستخدام الوسائل السريعة كالطائرات في نقل الصحف، كما أدى استغلال الصحف في الإعلان إلى تخفيض أسعارها، مما زاد توزيعها وانتشارها، وخلقت هذه الظروف ما يعرف بالاتصال الجماهيري الذي وفر وسائل الإعلام بأسعار في متناول الرجل العادي.

وفي نهاية القرن التاسع عشر، أصبح واضحاً لرواد علم الإجتماع في ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب والصحف والمجلات) تقوم بأحدث تغييرات جذرية في الظروف الإنسانية، وعلى سبيل المثال أكد عالم الإجتماع الأمريكي "تشارلز هورتون كولى" في عام 1909 أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيراً من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأخبار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها

في الوصول إلى القارئ، وكذلك من خلال خاصية الإنتشار والوصول إلى جميع الطبقات، وكان من الواضح أن عصر الإتصال الجماهيري سوف يلغي حدود العزلة بين النـاس في العالم، وسوف يحقق تغييرات كبيرة في تنظيم وعمل المجتمع، وكـما قـال "كـولى": " إن الإعلام الجديد يمثـل ثـورة في جميـع مراحـل الحيـاة، في التجـارة والسياسـة والتعلـيم، وحتى في الأمور الإجتماعية والثرثرة".

مميزات الصحافة:

1. يستطيع القارئ أن يسيطر على الوسـيلة بالطريقـة التـي تلائمـه، فهـو يسـتطيع أن يطلع على الموضوعات التي يرغب فيها، ويراجع ما يريد مراجعته في أي وقـت يشـاء، بمعنى أن الجريدة تمتاز بأنها الوسيلة الوحيدة بين وسائل الاتصال الأخرى التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعامل معها.

2. يتاح للقارئ أن يقراها أكثر من مرة، ولذلك فـإن وسـائل الاتصـال المطبوعـة تكـون مناسبة دائمًا لنشر الموضوعات المعقدة، والدراسات المفصـلة، وتشـير الدراسـات إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة بدلاً من تقديمها شفويًا.

3. تعـد الوسـائل المطبوعـة أفضـل بكثـير للوصـول إلى الجماهـير المتخصصـة، والجماهير صغيرة الحجم، فمن الثابت أن الحركات الثوريـة والمـنظمات السريـة،

والمذاهب الجديدة اعتمدت على النشرات والمطبوعات الخاصة التي تعبر عن مبادئها وآرائها.

4. تحتاج المطبوعات إلى مساهمة القارئ وبذل جهد إيجابي من جانبه لا تتطلبه وسائل الاتصال الأخرى، لأن الرسالة المطبوعة أقل اكتمالاً، فالقارئ لا يواجه متحدثًا مرئيًا أو مسموعًا، كما هو الحال في الإذاعة والتليفزيون، ولهذا، فإن الوسائل المطبوعة تتيح للقارئ حرية أكبر من التخيل وتصور المعاني.

5. ساعدت الوسائل المطبوعة على انتشار التعليم، فحين بدأت هذه الوسائل لم نجد كثرة غالبة من القراء، إذ لم يكن التعليم منتشرًا كما هو الآن، فسعى قطاع كبير من الناس إلى تعلم القراءة والكتابة، ليتمكنوا من قراءة المطبوعات المختلفة التي تزودهم بالكثير من المعلومات.

عيوب الصحافة:

1. تعد الصحافة من المشروعات باهظة التكاليف، ولذا فإنها تحتاج إلى احتياطي مالي كبير الذي يبلغ في بعض الدول كالولايات المتحدة ملايين الدولارات، ولم تكن الصحافة قديمًا تمتلك مصدرًا للمال سوى بيع النسخ أو الإعلانات، وكانت محدودة، ويلاحظ في تاريخ الصحافة أن كثيرًا من الصحف لم يكتب لها الاستمرار بسبب النقص الكبير في النواحي المالية.

2. يتراجع دور الصحافة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية، وبذلك فإن دور الصحافة في تنمية الوعي العام وتغيير الواقع الاجتماعي تعد محدودة في دول العالم الثالث التي تعاني من انتشار الأمية فيها بصورة واسعة.

3. البطء في نقل الأخبار، حيث لا تستطيع الصحافة ملاحقة الأخبار بنفس السرعة التي يملكها الراديو والتليفزيون، فهذه الوسائل تنقل الأخبار لحظة وقوعها، في حين لا تتمكن الصحافة من متابعة الأخبار إلا في أقرب إصدار لها، وقد يكون الخبر قد تمت تغطيته بصورة كاملة عبر وسائل الاتصال الأخرى.

ثانيا: وسيلة الاتصال المسموعة (الإذاعة):

تعود التجارب الأولى التي أجريت من أجل نقل الصوت عبر الأثير إلى حوالي عام 1890، وفي 14 ديسمبر 1901 نجح ماركوني في إتمام أول إرسال لاسلكي، ولكن الإذاعة لم تصبح حقيقة واقعة إلا في عام 1920. وتعد الولايات المتحدة الدولة الأولى التى أُجريت فيها أول تجارب فى هذا الحقل وتبعتها من قريب بريطانيا وفرنسا وألمانيا، ونشطت استراليا وكندا في هذا المضمار في تاريخ يعتبر مبكرًا نسبيًا.

ففي عام 1920 بدأ الدكتور فرانك كونراد المهندس في شركة "ويستنجهاوس" Westinghouse في بنسلفانيا بتشغيل محطة راديو

تليفون الهـواة، واعتـاد كـونراد إذاعـة الموسـيقى المحليـة المسـجلة ونتـائج المباريـات الرياضية، وقد أثار ذلك اهتمامًا شديدًا من جانب الصحافة التي كتبت تقارير صحفية عن ذلك الاختراع، وتم صناعة أجهزة استقبال ثمن الجهـاز عشرة دولارات، وقـد بـدأت هذه المحطة تذيع برامج منتظمة في 2 نوفمبر 1920، ووافق افتتاحها إجراء انتخابـات الرئاسة، وخلال الأشهر الأولى لتشغيل المحطة أذاعت وصفًا صوتيًا لمباريات في الملاكمة والبيسبول، كما أذاعت الشعائر الدينية من الكنائس.

وتم إنشـاء هيئـة الإذاعـة البريطانيـة B. B. C في عـام 1924، وبـدأ البـث الإذاعـي في فرنسا عام 1921، وفي ألمانيا 1923، وما إن انتهت سنة 1924 حتى كانت هناك محطة إذاعة واحدة على الأقل في كل بلد متقدم، وفي عام 1935 بلغ عدد محطات الإذاعة في العالم حوالي 1200 محطة، ووصل العدد في عام 1960 إلى أكثر من 7500 محطة. وقـد أنشئت الإذاعة المصرية في عام 1934.

وقد ظلت الكلمة المنطوقة محدودة الانتشار، حتى اختراع الإذاعة، فحررتها من قيود المكان، ومن كـل مـا يعـوق انتشـارها... ومنـذ ذلـك الحـين أصـبح للكلمة الشفهية المنطوقة سحرها وقوتهـا الإيحائيـة، فهـي تعـد مـن أقـوى الوسائل في التأثير على الجماهير، حيث تصل إليهم في كـل زمـان وأي مكـان

كما تتسم الرسالة بإمكانية تسجيلها وإذاعتها أكثر من مرة، وفي كل مرة تكتسب قوة إضافية، مما يجعل لها تأثيرها الفعال على مستمعيها.

مزايا الإذاعة:

1. سعة الانتشار، فالراديو من وسائل الاتصال التي يمكنها الوصول إلى جميع السكان بيسر متخطية كل الحواجز، فهو يصل إلى جماعات خاصة كالأطفال وكبار السن، والمتعلمين والأقل تعليمًا وغير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها من جانب وسائل الإعلام الأخرى.

2. السرعة الفائقة التي تنقل بها الرسالة الاتصالية من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال، فالاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط، فهي تصل مباشرة من القائم بالاتصال الإذاعي إلى المستمع.

3. لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين، وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تبقيهم على علم بما يحدث.

4. الرسالة المذاعة قد تكون أقوى من الرسالة التي تنقل بالاتصال المواجهي المباشر، حيث يمكن تقوية الرسالة المذاعة بالموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تترك انطباعًا خاصًا لدى المستمعين. وقد أكدت التجارب أن

المواد البسيطة التي تقدم من خلال الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل تعليمًا أو ذكاءً.

5. رخص ثمن أجهزة الراديو، وضعف استهلاكها للكهرباء، وإمكانية تشغيلها بالبطاريات الجافة، وجعلها ذلك الأكثر انتشارًا في كل أرجاء العالم، خاصة في الجزر المنعزلة، وقمم الجبال، والمساكن المتواضعة وميادين القتال، حيث يوجد أناس في أشد الحاجة إلى الثقافة والعلم والترفيه.

6. تخاطب الإذاعة الأذن، وبذلك فإنها ترهف الحس، وتعمل على إذكاء الخيال وتنميته، ويعد ذلك أحد العناصر الجوهرية الضرورية في عملية التعلم ورفع الوعي وتنمية الشخصية. وقد قيل قديمًا: "إن الأذن تعشق قبل العين أحيانًا".

وتعاني الإذاعة من عيب واحد بسيط وهو أن سهولة استخدامها يجعل الكثيرين يتعاملون معها بلا اهتمام أو تركيز، وبالتالي يتحول الراديو إلى مجرد خلفية ترفيهية أكثر من كونه منبراً للوعي والاستنارة. وقد تراجع دور الإذاعة بعد اختراع التليفزيون، وازداد هذا التراجع بعد التطورات الهائلة في الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.

وقد أتاحت المزايا السابقة فرصة كبيرة لإسهام الإذاعة في عمليات التنمية، فقد تم استخدام الإذاعة في عمليات محو الأمية في دول العالم الثالث، فقد

تم على سبيل المثال إجراء تجربتين عالميتين في أمريكا اللاتينية والهند، وكان القاسم المشترك بينهما هو الاعتماد على فكرة الاستماع الجماعي الموجه، حيث ينقسم الدارسون إلى مجموعات استماع، لكل منها رائد أو مشرف، وتعقب كل درس من الدروس مناقشة جماعية تبلغ نتائجها إلى المحطة المرسلة لإعانتها على تطوير برامجها وزيادة ارتباط المستمعين بها.

ثالثا: الوسائل المسموعة – المرئية... (التليفزيون - السينما):

منذ أن عرف الإنسان استخدام النقوش والرسوم كرموز للاتصال، كانت الصورة إحدى الدعائم الأساسية في عملية الاتصال، وظلت هذه الصورة حبيسة منذ أن نقشها الإنسان القديم في الصخور والكهوف وجدران المعابد، حتى رسمها الفنانون في العصور الوسطى على حوائط الكنائس، وقبابها... ثم اخترعت آلة التصوير، فأخرجت من الصورة الواحدة عدة نسخ، ثم ظهرت السينما فزادت قوة الصورة ورهبتها من خلال الحركة والكلام واللون... ثم جاء التليفزيون إلى حيز الوجود فتفوق على السينما بأن أكسب الصورة مزيدًا من الحيوية والواقعية، ونظرًا لأن التليفزيون يجمع بشكل فريد بين الصورة والكلمة، فقد أصبح في فترة وجيزة أهم وسيلة اتصال جماهيري في عصرنا.

يرجع الفضل في إخراج التليفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد" J. Bird الذي تمكن من اختراع فكرة التليفزيون إلى حيز الوجود عام 1924 تطبيقًا لعدة نظريات علمية، حيث أجرى العديد من التجارب حتى وصل لفكرة الإرسال والاستقبال التليفزيوني. وانطلقت أول إذاعة تليفزيونية بريطانية في 5 ديسمبر 1929 من هيئة الإذاعة البريطانية باستخدام استوديوهات "بيرد"، غير أن البرامج لم تكن منظمة، ويعد يوم 2 نوفمبر 1936 هو بداية أول إرسال تليفزيوني منظم في بريطانيا، ولم تتجاوز مدة الإرسال ثلاث ساعات. وفي نفس الفترة تقريبًا (من عام 1923 - 1930) أجريت تجارب مماثلة أدت لاختراع التليفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.

أما السينما فقد بدأت عندما أمكن تحريك الصورة الثابتة، فكان مولد هذه الوسيلة التي أخذت مكانها في عالم الاتصال، وقد شاهد الجمهور أول عرض سينمائي في 28 ديسمبر 1895، وكان ذلك في فناء "الجران كافيه" أي المقهى الكبير فى باريس، والمخترع الحقيقي للسينما هو "لويس لوميير" الذي استطاع أن يضع أول جهاز لعرض الصور السينمائية والتقاطها، وسجل اختراعه 13 فبراير 1895، وابتداءً من هذا التاريخ أصبحت السينما واقعًا ملموسًا... ولم يمض على العرض الأول ثمانية أشهر إلا دخل هذا الاختراع جميع عواصم أوروبا، وانتقلت سينما لوميير إلى اليابان والهند وأستراليا، ولم

تمض سنة على أول حفلة عرض في باريس حتى كانت العروض السينمائية تغزو العالم كله.

وقد اتضح من التجارب والدراسات التي أجريت على الوسائل المسموعة - المرئية كالفيلم السينمائي والتليفزيون، أن لهاتين الوسيلتين تأثيراً قويًا بحكم واقعية الصورة، وحيويتها، واقترانها بالصوت المعبر، فهذه الوسائل تعتمد على حاستي السمع والبصر اللتين يحصل الإنسان بواسطتهما على 98% من معارفه، وقد لوحظ أن هاتين الوسيلتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، خاصة الأطفال، فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون تساؤل أغلب المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكرون تلك المعلومات بشكل أفضل.

ورغم أن التليفزيون هو أحدث وسائل الاتصال الجماهيري، إلا أنه قد فاق كل الوسائل الأخرى في الانتشار والتأثير، فقد أخذ مكانه في كل البيوت، وأخذت أجهزته تنتشر في كل ركن من أركان العالم... وهو يجمع المنظور بالمسموع، ويستغل الصوت والصورة، فهو أفضل من الراديو في هذه الناحية، ويشبه السينما من حيث التقنية، إلا أنه يختلف عنها في أن ما يعرضه للناس ينتقل إليهم، ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه، وهو يوجه رسائله للناس في

إطارهم الاجتماعي – الثقافي، كما أنه يتطلب من المشاهدين الاستغراق ـ شبه الكامل ـ لتتم الإفادة من عروضه.

إن الذهاب إلى السينما أو المسرح، إنما يكون في وقت محدد، وعادة الذهاب إلى السينما أو المسرح لا تتحقق إلا في وقت الفراغ أو الراحة، ولا تتم بصورة يومية، أما التليفزيون فإنه يصل إلى الناس في أماكن تواجدهم، ويعرض عليهم العالم والأحداث وشتى مظاهر الحياة، وهذه الطبيعة تهيئ له فرصة مخالطة كافة الفئات الاجتماعية، ويلمس عن قرب مختلف اهتماماتهم، ويفوق في ذلك الراديو بكثير.

فالتليفزيون يستلزم انتباهًا أكثر من الراديو، لأنه يحتاج إلى حاستي السمع والبصر، فلا يستطيع المشاهد أن يفعل شيئًا آخر وهو يشاهد برامج التليفزيون، في حين أنه يستطيع أن يقرأ أو يقود السيارة وهو يستمع إلى الراديو، ومشاهد التليفزيون يندمج تمامًا في المشاهد، لأن مضمون التليفزيون محدد، وليس مضمونًا مجردًا، فالمتفرج على التليفزيون يشاهد ويسمع، أما مستمع الراديو فإنه يترك الفرصة لخياله لكي يصول ويجول.

مزايا التليفزيون:

يتمتع التليفزيون بشكل عام بعدة مزايا يشارك بعضها مع الوسائل الأخرى، وينفرد بالبعض الآخر، فمن مزاياه الرئيسية:

1. أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي، فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون، وقد يتفوق التليفزيون على الاتصال المواجهي في أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة.

2. يقدم التليفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها، أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث وتقديمه، ومع التطورات الحالية فإنه قد ينقل الأحداث مباشرة، كما حدث في نقله لعملية تدمير مركز التجارة العالمي بنيويورك في 11 - 9 - 2001.

3. يلعب التليفزيون دورًا أكبر وأكثر تأثيرًا من الصحافة والراديو في عملية الإعلان، ويسمح بتطوير أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم الإعلان، وإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج.

ونخلص مما سبق إلى أن وسائل الإعلام الجماهيري المختلفة تتكامل فيما بينها في تقديم الرسالة الإعلامية، فلكل وسيلة سماتها التي تميزها عن الأخرى، ولكل وسيلة جمهورها الخاص، وتغطي مزايا كل وسيلة على العيوب أو أوجه

القصور التي تعاني منها هذه الوسيلة، كما أن هذه العيوب قد تكون حافزًا للمتلقي لتنويع الوسائل التي يستخدمها، ليستفيد من مزاياهم جميعًا، ويتجنب أوجه القصور في هذه الوسائل.

تأثير وسائل الإعلام ووكالات الأنباء:

تأسيسًا على تحديد مفهوم الاتصال بأنه: "من يقول ماذا لمن، كيف (بأي وسيلة) وما هو التأثير" فإن النظر في التأثير "Effect" الذى هو النتيجة والهدف من الاتصال يشكل عنصرًا من عناصر الدراسة في التحليل السوسيولوجي للاتصال، وهذا العنصر هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال.

يقصد بالتأثير الإعلامي أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يذعنون لك، أو ببساطة تعظيم التشابه في الفكر والسلوك بين المرسل والمستقبل، ويختلف التأثير عن التعليم والفهم واكتساب المعلومات والمعنى والتفاعل وجذب الاهتمام، لكنه قد يكون كل هذه الأشياء، وحتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي، ولا توجد نظرية تقدم تحليلاً كاملاً لتأثيرات الاتصال، ولا يزال الجدل قائمًا بين الباحثين حول تأثير الإعلام في الحياة المعاصرة.

إن التأثير إذن هو النتيجة من عملية الاتصال، فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للاتصال، ويقوم بهذه العملية، ويستخدم الوسائل الملاءمة التي

ينقل بها إلى المتلقي فكره أو مشاعره في شـكل رسـالة، فإنـه يتوقـع العائـد مـن هـذه العملية في شكل رد فعل من المتلقي الذي استهدفه بالاتصـال، وقـد يكـون رد الفعـل إيجابيًا Positive ويعني ذلك تحقيـق التـأثير المقصـود، وقـد يكـون رد الفعـل سـلبيًا Negative أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق.

واستنادًا إلى ذلك يمكن القول إن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصـال، ويتضـح ذلك في حدوث تغييرات في سلوك المتلقي نتيجة استقباله الرسالة، ومن ثم فإننا حينما نتحدث عن الاتصال الفعال أو "المؤثر" Effective فإننا نقصد الاتصال الذي ينجم عنه تغييرات في سلوك الجماهير كان يقصدها المصدر. وهناك ثلاثة أشكال من التأثيرات:

1. تغييرات في معلومات المتلقي (الجمهور).
2. تغييرات في اتجاهات المتلقي، أو سلوكه الكامن.
3. تغييرات في السلوك العلني أو الفعـلي، مثـل إعطـاء صـوته، أو شرائـه منتجًـا معينًا... الخ.

تطور بحوث التأثير الإعلامي:

يمكن القول إن بحوث التأثير التي اعتمدت على التجريب والمناهج العلمية الأخـرى لم تبدأ إلا في بداية العشرينات حيث أصبحت خطوات البحوث واسـتراتيجياتها وأدواتهـا متوفرة نتيجة التطور في العلوم الاجتماعية وخاصة علم النفس وعلـم الاجـتماع ففـي عام 1920 صممت بحوث وقياسات وطرق إحصائية لدراسـة آثـار الإعـلام، وقـد سـاد الاعتقاد بالتأثير الضخم لوسائل الإعلام على الجمهـور أو مـا يعـرف بنظريـة الرصاصـة السحرية The Magic bullet theory والتي قامت على فكرتين:

الأولى: مستمدة من النظرة إلى الجمهـور كحشـد مكـون مـن أفـراد منعـزلين أو ذرات مبعثرة لا توجد بينهم علاقات وروابط اجتماعية.

الثانية: مستمدة من النظرة إلى الطبيعة الإنسانية وتفسيرها في إطار المملكة الحيوانية تأثرًا بنظرية داروين. (فاطمة القليني ومحمد شومان 2004: 87).

فقد ظل الاعتقاد طويلاً بأن الاتصال يؤثر تأثيرًا على الأفراد كأفراد، وكـان الدارسـون مـن رجـال الإعلام وعلماء الاجتماع وغيرهم يعتقدون أن مضمون الاتصال وتأثير وسائله يشبه تأثير الحقنة التي يحقن بها المريض فتحدث تأثيرها المباشر والسريع... وكانت النظـرة إلى الإنسـان المتلقـي، وكأنه شخص لا حول لـه ولا قـوة، ينفـذ مـا يتلقـاه مـن أوامـر كأنـه دميـة، وسـاد الاعتقـاد في

ظل هذه النظرة بأن وسائل الاتصال الجماهيري تستطيع أن تغير الاتجاهات وتسيطر على سلوك الناس، غير أن الدراسات التي أجرى بعضها في المعمل، وأجرى البعض الآخر في الظروف الطبيعية أثبتت أن وسائل الاتصال تعمل في العادة كأداة لتدعيم الاتجاهات والأفكار أكثر مما تعمل كأداة للتغيير.

ففي نهاية العشرينات من القرن الماضي توصلت بحوث التأثير إلى اكتشافات مهمة، وبدأت المعرفة بوسائل الإعلام تزداد، وتراجع الاعتقاد بصحة نظرية الرصاصة السحرية نتيجة اتساع نطاق البحوث الإمبيريقية، واستفادت بحوث التأثير من نتائج بحوث ونظريات علم النفس وعلم الاجتماع حول السمات الشخصية والاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية والبناء الاجتماعي وشكلت الاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية منظورًا جديدًا لدراسة التأثير بدأ يحل محل نظرية التأثير الهائل لوسائل الإعلام (الرصاصة السحرية).

ومع الحرب العالمية الثانية ازداد الاهتمام ببحوث التأثير وخاصة استطلاعات الرأي العام، وقامت جماعات بحث متطورة للغاية أكاديمية وتجارية بتنفيذ هذا العمل. وفي أواخر الأربعينات والخمسينات، تراجعت كثيرًا نظرية الرصاصة السحرية، فالاتصال الجماهيري لم يعد طلقة في الجمهور غير المحدد، بل لم تعد هناك حاجة للقول بأن الإعلام والدعاية لا يمكن مقاومتهما، ودخلت

كثير من المتغيرات في عملية تأثير وسائل الإعلام، فالمتلقى لم يعد هـدفًا سـلبيًا، كـما أن الإعلام لم يعد نشاطًا خارقًا للعادة.

ونتيجة هذه النظرة ظهرت مفاهيم جديدة في نظريات الاتصال تصف تعامل المتلقـي مع وسائل الإعلام، مثل المتلقي غير المتعاون، والمتلقي العنيـد Obstinate Audience الذي تحدث عنه عالم النفس الاجتماعي "ريموند بـافير" R. Baver إلى المتلقـي الواثـق من نفسه Self - reliant إلى المستقبل أو المتلقي النشط active، كما تحولـت نظريـة الاتصال من مفهوم قوة الإعلام التي لا يمكن مقاومتها، إلى مفهوم الإعلام كمصدر قـوة ضمن مصادر أخرى يتفاعل معها.

وهكذا مرت بحوث التأثير بتطورات عديدة سادت في كل منها أدوات بحثيـة ومنـاهج ومفاهيم ونظريات ما لبثت أن اختفت بدورها لتفسح المجـال لاكتشـافات ونظريـات عديدة، وبذلك فقد استمرت عجلة التطور في بحوث التأثير حتى الوقت الراهن.

الأسس السيكولوجية لعملية التأثير:

قدم علم النفس العديد من النتائج حول العناصر والعوامل التي تـتحكم في سلوك الإنسان، وتلعب دورًا مؤثرًا في عملية التـأثير، ولمـا كـان الاتصـال هـو محاولة التأثير على سلوك الإنسان، وتوجيه هذا السلوك وجهة معينة، وذلك

من خلال إثارة دوافع معينة لدى الإنسان نحو سلوك معين، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصرًا ضروريًا ولازمًا لتحليل عملية الاتصال.

لقد توصل علماء النفس والاجتماع إلى حقيقة هامة وهي أن دراسة السلوك الإنساني ليست بالأمر الهين أو البسيط. بل هى من الأمور المعقدة، بحيث أنه لكي نفهم سلوك الإنسان، فلابد من فهم الدوافع التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط به، وهذه الدوافع هي أساس السلوك الإنساني، أو بمعنى أدق، فالإنسان وسلوكه وبناء شخصيته هو نتاج تفاعل تكوينه البيولوجي والنفسي الموروث مع العوامل المادية والاجتماعية التي تحيط به طوال حياته من كل جانب.

من كل ما تقدم، يتبين لنا أن الإنسان عندما يتلقى فكرة معينة لتؤثر في خصائصه العقلية والنفسية، فإنه يشرع في استيعاب وهضم هذه الفكرة واسترجاعها وفق المؤشرات النفسية السابقة. إن الإنسان مخلوق معقد يتأثر سلوكه بعوامل ظاهرة وخفية، والسلوك الإنساني يحدث نتيجة تأثيرات داخلية صادرة من داخل نفسه كإنسان، وعوامل خارجية تحيط به.

قادة الرأي ودورهم في تفعيل التأثير الإعلامي

أكدت الدراسات التـي أجريـت عـلى التـأثير في عمليـة الاتصـال أنـه كلـما زاد الطـابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره، وترجع قوة تـأثير الاتصـال الشـخصي إلى أنـه اتصـال أكثر مرونة في التغلب على التأثير المضاد، كما انـه يكـافئ الفـرد عـلى قبولـه، ويشـعره بالثقة في مصدر الاتصال... ولذلك فإن تأثير الاتصال الشـخصي أكـثر قـوة، وقـد أكـدت تلك النتيجـة مـا توصـلت إليـه دراسـات أخـرى مـن أن فاعليـة تـأثير وسـائل الإعـلام الجماهيرية تزيد عندما تدعمها الاتصـالات الشخصـية المبـاشرة التـي يقـوم بهـا عـادة الأفراد القياديون الذين يؤثرون في الجماعات التي ينتمي إليها.

إن الرسائل الإعلامية لا تؤثر على أفراد الجماهير مباشرة لكنهـا تـؤثر مـن خـلال أفـراد قياديين ينتشرون بين مختلف الفئات الاجتماعية، وهؤلاء هـم الـذين يعرفـون "بقـادة الرأي" Opinion Leaders وهم الذين يشكلون الصيغة النهائيـة للرسـائل الإعلاميـة، ويقدمونها إلى الجمهور بالطريقة التي تتمشى مع مبادئ وقيم الجماعة، وما يظن أنها آراء خاصة، ما هي إلا اتجاهات تشكلها الجماعات والشخصيات المؤثرة في الجماهير.

ويمكن تعريف قائد الـرأي بأنـه الرجـل الـذي يسـتطيع مـن خـلال تفاعلـه (اتصاله) مع الآخرين التأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم أكثر مـما يـؤثرون فيـه،

ويمكن أن يوصف بأنه متحدث باسم جماعته، أو بأنـه يـنظم آراء الجماعـة، ويحظـى بمكانة عالية وسلطة تأثير عـلى اتجاهـاتهم وسـلوكهم، وإذا قصر في أي دور مـن هـذه الأدوار، فلن ينظر إليه بعين الاعتبار كقائد.

إن التأثير الإعلامي أشبه بأشعة الشمس التي تسير في خطوط مستقيمة، ولكنها تعـاني انكسارات مختلفة عندما تدخل في نطاق الجماعات الأولية، ويمكن أن نشـبه الاتصـال بالأشعة التي تمر من مرشحات ضوئية فتتلون بها، فهذه المرشحات هي "قـادة الـرأي" ولهذا فإننا يجب ألا نتصور أن عملية الاتصال تؤثر تـأثيرًا مبـاشرًا عـلى الأفـراد كـأفراد، فالفرد يستجيب لعملية الاتصال لا بوصفه شخصية منعزلـة، ولكـن بوصـفه عضـوًا في جماعة، وفي شبكة من الجماعات الأوليـة والثانويـة التـي تـؤثر تـأثيرًا حاسـمًا في آرائـه واتجاهاته.

ويرجع الفضل في كشـف أهميـة قـادة الـرأي في الاتصـال إلى "لازار سـفيلد" وزملاءه أثناء دراستهم الرائدة عن الانتخابـات الأمريكيـة عـام 1940، حيـث اكتشفوا أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملاً فرديًا، بـل تتـأثر باتجاهـات وآراء الجماعة التـي ينتمـي إليهـا الفـرد، وأن المناقشـات التـي تـدور داخـل الجماعة أكثر تأثيرًا من وسائل الإعلام على توجيهات الناخبين، وخلصوا إلى أن وسائل الإعلام تلعب دورًا محدودًا في التأثير المباشر عـلى اهتمامـات وسـلوك

الناخبين، وأن هناك قادة للرأي داخل كل جماعة أهـم مـا يميـزهم أنهـم أكـثر تعرضًـا لوسائل الإعلام.

وقد سميت هذه الفكرة بنموذج الاتصال عـلى خطـوتين Two Steps Flow وفتحـت المجال واسعًا حول دراسة دور قادة الرأي في تفعيل التأثير الإعلامي وتنشيطه.

نشأة وكالات الأنباء و تطورها

تعريف وكالة الأنباء: كالـة الأنبـاء هـي مؤسسـة تقـدم خدمـة إخباريـة حيـث تعنـي بتجميع الأخبار وتغطية الأحداث بالصورة والكلمة والصوت. وتقـوم بتـوفير خـدماتها الإخبارية إلى مختلف المؤسسات الإعلاميـة كالإذاعـة والتلفزيـون والصـحف والشـبكة العنكبوتية. جذورها ليست حديثة بل تعود الى الفينيقيين فقد كـانوا يسـتخدمونها في التجارة ويبيعون المعلومات الى التجـار الصـغار، واسـتمر الطـابع التجـاري حتـى بعـد اختراع الطباعة في 1438.

الرسائل المنسوخة و المكاتب الإخبارية

كانت مظـاهر الصـحافة الأوروبيـة الأولى في العصـور الوسـطى في شـكل رسائل إخبارية منسوخة تروى أخبار الملوك و الحاشية و النبلاء و كانـت إحدى أهم وظائف هذه الرسائل إذاعة أنباء الحروب المختلفة و خاصـة

حـرب المائـة سـنة نشـبت سـنة 1337 بـين الانجليـز و الفرنسـيين. و قـد كـان الـنصر الانجليزي 1340 ذا أهمية كبرى أول نصر يجري في التاريخ الانجليزي. و قد أمـن هـذا الانتصار الطريق التجاري بين انجلترا و بلجيكا حيث كانت مصانع الصرف هي السوق الكبرى الأهم صادرات انجلترا في العصور الوسطى و هم الصوف الخام.

و كانت وظيفة هذه الرسائل المنسوخة أن تعلن للجمهـور أنبـاء هـذه الانتصـارات المختلفة، و إذا عرفنا أن أهم مـن اهـتم بأخبـار هـذه الرسـائل أولا تجـار الصـوف لخوفهم على سيطرة فرنسا على بلجيكا و هي السوق الهامة و كذلك الملوك الـذين اعتبروها رسائل ملكية تحتكرها الحكومة تحت سيطرة التاج فإننـا نسـتطيع القـول أن البذور الاولى للصحافة الإخبارية كانت تتناول موضـوعات السياسـة و الاقتصـاد و الحـرب. أمـا إذا أتينـا إلى تحليـل سر احتكـار الحكومـة لهـذه الرسـائل فحتـى تكون تحت الملك سلطة الإعلام و حق التصرف فيما ينبغي أن يعرفه النـاس و مـالا ينبغي أن يعرفوه، و لعل هذا أشبه بما يحدث من رقابة على الصـحافة الحديثـة في أوقـات الحـروب. و رغـم أن بعـض الملـوك كـان يشـددون عـلى ضرورة أن تكـون هذه الرسائل الإخبارية مشمولة بالرعاية الملكية فإن بعض الكتاب كـانوا يقومـون بإعداد الرسائل خفية و لكن هذا الطريـق غـير المشروع كـان مليئـا بالأشـواك بأنـه جلب إليه غضب الملوك حتى عقب نهاية الحروب. ففي عهد الملك "هنري الثـامن"

(1547-1509) مثلا صدر أمر ملكي بتحريم رسائل إخبارية تـروي انتصـارات الملـك في اسكتلندا وجاء الملكي أيضا أن الرسائل التي صدرت دوت إذن من الملك لابد أن تجمع و تحرق في مدة أقصاها 24 ساعة و إلا تعرض أصحابها لعقوبـة السجن و لم يسـمح لأفراد الشعب الانجليـزي بـنشر الرسـائل الإخباريـة بصـفة رسـمية إلا في نهايـة عهـد جيمس الأول في أوائل القرن السابع عشر.

و في عهد الملكة إليزابيث (1558-1603) و هو أزهي عصور التاريخ الانجليـزي حيـث ظهرت فيه عبقرية شكسبير الأدبية و فلسفة "بيكون" العالمية، كما حققت فيـه الآلـة الانجليزية الحربية انتصارات عديدة على جبهات مختلفة لعل أهمها تـدمير الأسـطول الاسباني المعروف بالأرمادا في جويلية من عام 1558. و توسعت فيه التجارة الانجليزية في القارتين الأوروبيـة و الأمريكيـة و حتـى الآسـيوية، نجـد أن الرسـائل الإخباريـة قـد أصبحت مهنة مستقلة قائمة بنفسها لتسجيل الأبعاد الانجليزية و الانتصارات الحربية.

وظلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أهم وسائل الإعلام الأوروبية في القـرون الوسطى و كانت مدينة البندقية تعج بالمكاتب الإخبارية التي يشرف عليهـا كتاب الأخبار (المجنرون) كما انتشر هذا النشاط الإخباري في سائر العواصـم

الأوروبية، و كان كاتب الأخبار يستأجر العبيد أو يشتريهم و يملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونوها و يعدوها للبيع و التوزيع على المشتركين.كما تجدر الإشارة هنا إلى أن الأخوة " فوجرز" كانوا من أشهر المخبرين جميعا الذين اتخذوا من مدينة أوغاسبرغ مقرا لهم. و كنت لهم مكاتب إخبارية فرعية في لندن و باريس و غيرها من العواصم لأوروبية و مدنها الكبرى. و كان هؤلاء الأخوان متخصصين في أعمال المصارف فنشروا إلى جانب الأخبار السياسية و الحربية و الاجتماعية أخبارا تجارية و مالية ذات قيمة كبيرة للتجارة و لرجال المال. و الحق أن جهود إخوان " فوجرز" في القرن السادس عشر ينم عن جرأة بالغة و دقة قائمة حتى أصبحت رسائلهم من الأمس الجوهرية التي لا يستغنى عنها رجال السياسة و الحكم و المال و لا يزال بعض هذه الرسائل المنسوخة الهامة محفوظا بالمكتبة القومية في فيينا. و هكذا نرى أن المكاتب الإخبارية الأولى التي ظاهرت في القرون الوسطى لخدمة الطبقة البورجوازية التجارية و تزويدها بالأخبار الاقتصادية و المالية، و كذلك مد الطبقة الحاكمة بالمعلومات السياسية و الحكومية و العسكرية. و كانت في حقيقة الأمر بمثابة وكالات أنباء على نطاق ضيق و لكنه خطير و لا يبدو غريبا أن يستمر نشاط الرسائل المنسوخة حق مصالح القرن الثامن عشر. أي بعد اختراع الطباعة بثلاث قرون إذا عرفنا أن هذه الرسائل كانت تسد فراغا كبيرا لا يمكن أن تسده الصحف المطبوعة، و ذلك لأن القيود

الحكومية و الرقابة الصحفية و قوانين النشر المختلفة كانت تنصب على المطبوعات فقط. مما جعل لهذه الرسائل المنسوخة أهمية كبيرة و خاصة عندما تكون الحكومة شديدة في رقابتها أو عندما تصادر المطبوعات أو تعطلها.

• البريد و تقدم رسائل النقل: لقد كان لإنشاء الخدمات البريدية في القرن الخامس عشر دور كبير في رواج الرسائل الإخبارية المنسوخة لم تكن ذات صبغة شعبية كما يتوهم الكثيرون حيث كانت مقتصرة فقط على طبقة يعينها من رجال البلاد و السياسة و أثرياء التجار، و ذاك لعديد الأسباب نذكر منها: ارتفاع قيمة الاشتراك فيها التي تصل إلى خمسة جنيهات سنويا و هو 100 جنيه حديثا، و كذلك لقلة عدد ما ينتج منها نظرا لصعوبة عملية النسخ و بطئها. و مع أن نشأة الخدمات البريدية كان نعمة على الصحافة إلا أنها كانت في نفس الوقت نقمة أيضا، فقد استغل مسؤولوا البريد مراكزهم و اعتبروا الأخبار الخارجية احتكارا لهم، يتصرفون فيها كيفما شاءوا و يثرون من تجارتها. و ذلك عن طريق اشتراكات سنوية مع الصحف نظير ترجمة ملخصة الصحف الواردة من الخارج بل الأبعد من ذلك تلقيهم للرشاوى مقابل تفضيلهم لصحف دون غيرها في منحها أولوية تسلم الأخبار. و في محاولة فيه للقضاء على هذه الظاهرة قام رئيس تحرير جريدة " التيمس" الانجليزية جون والتر بتعيين مراسلين لصحيفة في الخارج و كان يشترك في النشرة المترجمة فقط من أجل المراجعة، غير أن رجال البريد لم يرقهم

الأم و امتدت أيديهم إلى الإستلاء على الرسائل الواردة للتيمس و عمد تأخير وصولها للجريدة مما دفع هذه الأخيرة إلى الدخول في صراع قضائي مع هدم المصالح مطولا.

و لم يختلف الأمر كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ارتبطت الصحف ارتباطا وثيقا بالبريد حيث صدرت أول صحيفة في 25 سبتمبر 1690 و هي " الوقائع العامة الخارجية و المحلية " و لكنها صدرت بعد واحد، لأنها طبعت دون أدنى علم أو موافقة من السلطة و عندما قام مدير البريد في بوسطن بإصدار صحيفة بوسطن ينوماوالتر في 24 أفريل 1704 استمرت 72 عام و كانت تسمى أخبارها من الصحف البريطانية الواردة مع السفن وقد وضع " وليم بروكر" فكرة جديدة و هي عودة ملكية الصحيفة إلى من يشتغل منصب مدير البريد رغما عن أنف العديدين. و مع ذلك فمملا شك فيه أن انتظام الخدمات البريدية كان سببا مباشرا في تطور الصحافة الإخبارية وسعة انتشارها، و قد كانت مواعيد صدور الصحف تتفق مع مواعيد توزيع البريد و يلاحظ أن بسبب انتشار الصحف الصادرة ثلاث مرات أسبوعيا راجع إلى أن الخدمات البريدية كانت ثلاث مرات في الأسبوع. و لم يكن من الميسور إصدار الصحافة اليومية لولا تقدم الخدمات البريدية. و قد كانت بعض الصحف تحمل اسم البريد الطائر الرسول الأسبوعي، البريد المسائي، البريد الليلي و غيرها. كما أن ظهور

الصحافة المسائية و الصحافة الإقليمية يرجع أيضا إلى تطور الخدمات البريدية.

على أن تقدم الخدمات البريدية مرهـون بتقـدم وسـائل و طـرق المواصـلات مـما يسر توزيع الصحف بسرعة و انتظام، فبدأ من نقل الصحف و الكتب عـلى ظهـور الـدواب كما كان يحدث في العصور الوسطى، تحـت الطـرق و تـيسرت المركبـات التـي تجرهـا الخيول السريعة، لم جاءت البواخر و السكك الحديدية و السيارات فأحـدثت ثـروة في الاتصال، و دخلت الصحافة طورا جديدا، اعتمدت فيه على الأخبار الحديثـة السريعـة و أصـبح السـبق الصـحفي مـن أهـم معـايير الصـحافة الناجحـة، و عنـدما بلغـت المجتمعـات تحضرهـا، اعترفـت بقيمـة الصـحافة و دورهـا في النقـد و ضرورتهـا للديمقراطية و منحت الصحفيين حقوقـا و امتيـازات لتسـهيل الحصـول عـلى الأخبـار، فكان ذلك تأكيدا لحق الانسان في المعرفة. و قد تطورت الخدمات الصـحفية في الـنص الأول من القرن التاسع عـر لدرجـة أنهـا أصـبحت تتفـوق عـلى الخـدمات الحكوميـة، فوكالة رويترز البريطانية مثلا كانت تحصل على المعلومات و الأخبـار قبـل أن تحصـل عليها الحكومـة و جريـدة "جورنـال أوف كمـرس" الأمريكيـة كانـت تسـبق الحكومـة الأمريكية في معرفة الأنباء و نقلها بين بوسطن و نيويورك عبر مسافة طويلة تحتاج إلى 20 ساعة في ذلك الزمان.

ومن ناحية أخرى تفتقت أذهان الصحفيين عن جيل عديدة لتتغلب على عقبات المسافات البعيدة ففي سنة 1837 نجد أن الصحفي الأمريكي " كريج" قد نظم أسرابا في الحمام يزيد عددها عن الخمسمائة لنقل الرسائل بين عديد المدن الأمريكية و قد كانت وكالات الأنباء في أولى عهودها تستخدم مثل هذه الطريقة.

بداية عصر الاتصال الإلكتروني

بدأت الجذور الأولى لمعالم عصر الاتصال الالكتروني خلال القرن التاسع عشر، و اكتمل نموه في النص الثاني من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات العالقة عن الثروة الصناعية حيث برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية و بالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي... و كانت وكالات الأنباء في مقدمة وسائل الاتصال استخداما لكل تلك المخترعات الحديثة و أكثرها استفادة منها. مع أن تلك المبتكرات لم توجد في الأصل لها بالدرجة الأولى و غنما تمت (الخدمة) بمواجهة التطور الصناعي و فتح الأسواق الجديدة لتبدل المعلومات. فلقد بذلت محاولات

عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، و ظهور العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية.

• التلغراف و التلفون: ففي عام 1824 اكتشف العالم الانجليزي (وليم تسرجون) الموجات الكهرومغناطيسية. ثم جاء اختراع التلغراف سنة 1837 بفضل الأمريكي صمويل مورس فكان بمثابة ثورة في عالم الاتصال غيرت وجه الفن الصحفي و جعلت تطور وكالات الأنباء حقيقة مؤكدة. و ما لبث كبر الصحفيين أن أدركوا خطورة التلغراف و أثره على نقل الأخبار. فيقول جيمس جوردون يثبت في مقال له نشر سنة 1844.بصحيفة نيويورك هيرالد " إن نقل الأخبار بالتلغراف سوف يوقظ الجماهير و يجعلها أكثر اهتماما بالمسائل العامة و سوف يصبح لمفكرين و الفلاسفة و المثقفين و الصحفيين جماهير أكثر عددا أشد إثارة أعمق تكبيرا من أي وقت مضى" و لا شك في أن نقل الأخبار بطريقة تلغي عامل الزمن قد خلق ثورة في نفوس الصحفيين و الجماهير على السواء، و شتان بين قارئ الأمس الذي كان يعتمد على البريد البطيء أين تلقي معلوماته و قارئ اليوم الذي لا يستطيع أن ينتظر أكثر من بضع ثوان لتوافيه الإذاعات و أجهزة التليفزيون بآخر الأخبار المصورة، بل غنه يعيش الأحداث لحظة وقوعها و ذلك بفضل التقدم المذهل في وسائل الاتصال.

و لم يكد يبدأ استخدام التلغراف في انجلترا سنة 1845، حتى بدأت الأسلاك تمتد بين سائر المدن، و قد ارتبطت فرنسا بانجلترا تلغرافيا سنة 1851 عن طريق خط من الأسلاك الممتدة تحت سطح البحر. و ما وافت سنة 1852 حتى كان طول الخطوط التلغرافية في الولايات المتحدة الأمريكية 16735 ميلا ارتفعت إلى 50000 ميل سنة 1860 ووصلت 110767 ميلا سنة 1880.

و في سنة 1858 ارتبطت أوروبا بأمريكا عن طريق خط من الأسلاك الممتدة تحت مياه المحيط الأطلسي غير أن هذا الخط قد انقطع عن العمل بعد فترة. و قد كانت أول برقية أذيعت عليه برسالة تهنئة من الملكة فيكتوريا إلى الرئيس الأمريكي بوكنان الذي لم يصدق الأمر و ظنه مجرد خدعة غير أنه رد عليها لم تأكد من حقيقته. و قد أعيد هذا الخط العابر للمحيط الأطلسي في سنة 1866 و استخدم في الصحافة على نطاق واسع. ومع حلول العقد السابع من القرن التاسع عشر تم الاتصال برا و بحرا بين بريطانيا و الهند و اليابان و عديد المناطق الأخرى في العالم. و في سنة 1875 اخترع "ألكسندر غراهام بيل" التلفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة تستخدم نفس تكنولوجيا التلغراف أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية، فكانت هذه بمثابة دفعة قوية و قفزة رائعة للفن الصحفي بوجه عام و لنقل الأخبار عن طريق الوكالات بوجه خاص و منذ سنة 1928أصبح التلفون

عاملا هاما و رئيسيا في نقل الأخبار عبر المسافات الطويلة عن طريق دوائر تربط القارات سلكيا و لاسلكيا. و أصبحت المدة البعيدة تتصل ببعضها البعض في دقائق معدودات بعدما كان الاتصال بينها يستغرق شهورا أ سنوات، خاصة بعد أن امتدت خطها المواصلات عبر المحيط الهادي.

• الراديو ووكالات الأنباء: يعتبر اختراع الراديو أخطر ثورة في تاريخ الاتصال بين القارات، و قد انعكس أثره بشكل واضح على الوكالات، و يرجع اختراع الراديو إلى عالم اللاسلكي الإيطالي " جوجليلمو ماركوني " الذي تمكن سنة 1896 من استخدام هذه الوسيلة اللاسلكية للاتصال لأول مرة في التاريخ و انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام الأسلاك و سجل ماركوني اختراعه في بريطانيا سنة 1896 و قد تطوره آخرون من بعده حتى تمكن أحدهم سنة 1906 من بث رسائل لاسلكية مختصرة إلى السفن في البحار مصحوبة بعض القطع الموسيقية مع التهنئة بحلول العيد. و قد استخدم التلفون اللاسلكي في أول الأمر بطرية بدائية جدا إلا أنه أخذ في التطور حتى أصبح حقيقة واقعة عمليا مع بداية 1900 عندما أمكن صنع جهاز إرسال تلفوني اللاسلكي. كما أمكن بناء أول محطة إذاعة قرب نيويورك ليلة عيد الميلاد سنة 1906 رغم بعض النقائص المسجلة عليها. و كان نشوب الحرب العالمية الأولى سببا في تعطيل تقدم الإذاعة إلى حد كبير فقد قامت الحكومات بالسيطرة على جميع المحطات اللاسلكية، كما منعت

محطات الهواة و لم يتعد تقدم الإذاعة خلال هذه الفترة المجال الحربي و عندما قطعت خطوط التلغراف و التلفون أصبح من الضروري استخدام وسيلة تبادلية عن طريق الراديو و لا شك أن تطور الراديو يرتبط ارتباطا وثيقا بعمليات جمع الأخبار و توزيعها، فقد أصبح من الممكن للصحفيين أن يتصلوا بوكالات الأنباء مهما بعدت المسافات و في نفس الوقت يستطيع الإرسال الإذاعي أن يبث النشرات الإخبارية عدة مرات في اليوم الواحد فضلا عن استخدام سيارات اللاسلكي لتغطية الأخبار و نقل الصور من مواقع الأحداث فور وقوعها.بل إن وكالات الأنباء تقدم خدماتها على شرائط مثقبة تغذى في آلات جمع الحروف لتتم عمليات الطابع مباشرة.

• التلكس و الفاكسميلي: كذلك اعتمد التقدم الحديث في وسائل الاتصال الالكترونية في وكالات الأنباء على استخدام جهاز التلكس Telex أو (المبرقة الكاتبة المباشرة) وهو عبارة عن وسيلة للتخاطب بغير صوت و يتم ذلك بالكتابة و هو عبارة عن جهاز إرسال و استقبال في نفس الوقت. و أول تلكس ظاهر في العالم كان سنة 1922 بألمانيا الغربية و دخلت هذه الخدمة إلى مصر في أبريل 1969.

كما اعتمد التقدم لحديث في وسائل الاتصال الالكترونية في وكالات الأنباء على استخدام جهاز الفاكسميلي و الذي يطلق عليه أيضا جهاز الإرسال عن بعد اجو جهاز النسخ عن بعد أو جهاز إرسال النصوص اللاسلكية.

وهذا الجهاز يمكن من إرسال الصور الواضحة بكافة أشكالها، بالإضافة إلى إرسال النصوص المكتوبة أيضا عبر الدول و القارات بواسطة جهاز مماثل في مكان آخر و قد أحدث هذا الجهاز طفرة كبيرة في نقل الأخبار و الصور في دقة و سرعة، بالإضافة إلى عامل السرية لما ينفرد به المراسلون من أخبار و التي كانت عرضة للتسرب عبر وسائل الاتصال القديمة. وقد تطور نظام الفاكسميلي حيث يزود بجهاز كمبيوتر ضاعف من قدرات الجهاز الذي أصبح في إمكانه إرسال و استقبال أكثر من خمسين صفحة في وقت واحد، و هذه الخدمة متوفرة في المجتمعات المتقدمة و النامية على السواء. وقد بدأ الاستخدام الفعلي لهذه الأنظمة المتقدمة في نقل الأخبار منذ عام 1976 حينما استخدمتها وكالة اليونايتد برس أنترناشيونال الأمريكية لتغطية أولمبياد مونتريال و كذلك لتغطية الرئاسة الأمريكية في نفس العام. وانتقل استخدام هذا النظام هذا النظام في نقل الأخبار من وكالة الأنباء العالمية إلى الصحف الكبرى في العالم، لإصدار طبعات دولية من عواصم مختلفة عن طريق نقل صفحاتها كاملة بواسطة نظام إرسال النصوص اللاسلكية.

فتوحات علمية و تكنولوجية الاتصالات

في أواخر القرن العشرين بدأت وكالات الأنباء في استخدام ما استحدث من فتوحات علمية تكنولوجية في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية، و

الحاسبات الالكترونية و الأقمار الصناعية. و أجهزة الكمبيوتر و شبكة الإنترنيت، لتزويد عملائها بالأخبار فور وقوعها طوال ساعات الليل و النهار، وقد أصبح استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات هو مصدر القوة الأساسي لوكالات الأنباء و سندها الرئيس للبقاء و و المنافسة في عصر المعلومات.

• الحاسبات الالكترونية: وقد ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين، تكنولوجيا الحاسبات الالكترونية، التي نحلت مجال معالجة المعلومات كضرورة بعد ثورة انفجار المعلومات و تزايد حجمها، و قد مرت الحاسبات الالكترونية خلال تطورها بخمسة أجيال: حيث ظهر الجيل الأول في الأربعينيات من القرن العشرين، و كذلك حاسب الالكتروني عام 1946 من خلال العلماء جون موشلي واكيارت جولد شياني وهم الحاسب EMIAC. ثم أسس " جون مرشلي وايكارت " شركة لإنتاج أول حاسب تجاري للسوق المحلي اسمه (Univac) و المصطلح هو اختصار الاسم الكامل Universal Automatic computer و قد ظهر في السوق المحلي عام 1951. ثم ظهر الجيل الثاني من الحاسبات الالكترونية في نهاية الخمسينات من القرن العشرين و بالضبط في العام 1958. أما الجيل الثالث فكان في بداية السبعينات (1963) و ظهر الجيل الرابع خلال عقد السبعينات بعد أن تطورت الدوائر الالكترونية المتكاملة بسرعة

كبيرة.. و ظهر الجيل الخامس في بداية الثمانينات مع جيل الحاسبات الصغيرة جدا (Micno Computer) و التي يطلق عليها اسم الحاسبات الشخصية(Personal Computer) و هي تتمتع بصغر الحجم و سهولة التشغيل و الربط و الاستخدام من خلال وسائل الاتصال العادية قبل التلفون المنماوالي. كما يوجد أيضا الحاسب الصغير أو المتوسط وهو (Computer Min) و هم أكبر حجما من الحاسب الشخصي و يوجد كذلك الحاسب الضخم (computer Mainframe) و هو أوسع من الحاسب المتوسط حيث يمكنه أن يتلقى ملايين التعليمات في الثانية الواحدة و يوجد كذلك الحاسب العملاق (Super Computer) و يعتبر من أكبر أنواع الحاسبات حجما و أسرعها أداء و تكلفة و له سرعة تشغيل عالية جدا.

• الأقمار الصناعية: تعتمد وكالات الأنباء المعاصرة في عملها حاليا على الاتصالات الفورية عبر القارات و المسافات البعيدة، عن طريق تكنولوجيا الأقمار الاصطناعية، فقد كان ارتياد الفضاء حلما يراود الانسان....و في يوم 04 أكتوبر 1957م يحول هذا الحلم إلى حقيقة حين تمكن الاتحاد السوفياتي في إطلاق أول قمر صناعي يسمى Sputnik و كان ذلك إيذانا بدأ ثورة اتصالية.و أصبح استعمال هذه الأقمار في الاتصال و تطور الحاسبات الالكترونية في أبرز سمات عصر المعلومات.

و تم إنشاء المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية، و تطوير الاتصالات (Intelsat) هي عبارة عن جهود دولية مشتركة للسيطرة على الاتصالات الفضائية، و تطوير الاتصالات الدولية، و قد تأسست هذه المنظمة بعد اتفاقيتين دوليتين من جانب أربع عشرة دولة زادت بعد ذلك إلى 54 دولة. و قد طالعت هذه المنظمة القمر الصناعي Early Bisd في 1965 كأول قمر صناعي مداري تطلعه منظمة إنتلسات، ثم تبعه سلسلة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الكرة الأرضية بشكل متزامن.

و في عام 1967 تم إطلاق الجيل الثاني من أقمار إنتلسات (Interlsat II) فوق المحيطين الهادي و الأطلنطي. و قد حقق هذا الجيل الثاني إمكانية الاتصال الفوري بحوالي ثلثي الكرة الأرضية. ثم بدأ الجيل الثالث من أقمار إنتسات بين عام 1970/1968 و كان موقعه فوق المحيط الأطلنطي الهندي. و أتاح الاتصال الدولي بكل الكرة الأرضية و ظهر الجيل الرابع من أقمار إنتلسات بين عامي 1981 و 1983 و أضاف تكنولوجيا جديدة يطلق عليها اسم (Beam Seporation) و هي تعني زيادة مقدرة أقمار الاتصال على نقل المعلومات من الأقمار الصناعية و إليها و قد تم إطلاق الجيل الخامس الأكثر تطورا من الأقمار الإنتلسات خلال الثمانينات من القرن العشرين و قد أتاحت سلسلة أقمار إنتلسات اتصالات دولية واسعة النطاق، ليس في مجال التلفزيون فقط، و إنما امتدت لتشمل نقل

بيانـات الحاسـب الالكـتروني و الاتصـالات الهاتفيـة و الراديـو و اسـتخدامات عديـدة أخرى. كما يحقق مزايا كثيرة مثل اجتياز العوائق الطبيعية و تحقيق الاتصـال الفـوري عبر المسافات الشاسعة و توصـيل الاتصـال إلى عـدة منـاطق في وقـت واحـد و تبـادل المعلومات الرسائل الإعلامية.

و إلى جانب الاتصال الدولي عبر أقمار إنتلسات، توجد أيضا أقمار صناعية أخرى تعمل على مستوى إقليمي، مثل القمر الصناعي العربي الـذي تـم إطلاقـه مـن عـام 1885 و كذلك أقمار إقليمية أخرى في كندا و الهنـد و فرنسـا و غيرهـا كـما توجـد في الولايـات المتحدة الأمريكية مجموعة من الأقمار الصناعية تغطي جميع أنحاء الولايات المتحـدة الأمريكية.

• شبكة الحاسبات العالمية (إنترنيت): يحمل المستقبل القريب إمكانيـات غـير محـدودة لنمو تكنولوجيا الاتصال و المعلومات التي تستخدمها وكـالات الأنبـاء المعـاصرة، و يؤكـد ذلك أن ما نعيشه حاليا مع التقدم الهائل (لوكالات الأنباء) في شبكة الحاسـبات العالميـة أو شبكة الشبكات Internet فلقد أدى الاندماج بين ثورتي المعلومات و الاتصـال، الـذي تمثل في التزاوج بين تكنولوجيـا الحاسـب الآلي و تكنولوجيـا الأقـمار الصـناعية إلى تـدفق الملايين من الأخبـار و المعلومـات و الصـور و الآراء عـبر الـدول و القـارات و المحيطـات بطريقـة فوريـة مكتوبـة و مسـموعة و مرئيـة. و تتقـدم العلـم أصـبح العـالم بمثابـة قريـة الكترونيـة لمختلـف المعـارف. و قـد انبعـث عـن ثـورتي الاتصـال و المعلومـات

وسيلة إعلام جديدة هي الانترنيت التـي وضـعت العـالم بعلمـه و فنـه و حضـارته و أفكاره و معلوماته بين يدي الانسان بأقل تكلفة و دون مشقة. كما تحقـق بفضـلها و لأول مرة في تاريخ الإعلام الجماهيري ما يسمى بالإعلام التفاعلي.

و الانترنيـت يطلـق عليهـا اسـم (شـبكة الحاسـبات العالميـة) أو (الطريـق السريـع الالكتروني) أو (الطريق السريع للمعلومات) أو (الطريق السريع للمعلوماتيـة) و كلهـا مسميات تتردد للتعبير عن تقنيات حديثة ترتبط يتقارب أنظمة الاتصالات و الإعلام و المعلوماتية، و توفير سرعة التوصيل لضـامنيها مـن أي مكـان في العـالم و إلى أي مكـان آخر. و مع التقارب الشديد الذي يزيد عن تجميع تقنيات الحاسب الآلي (الكمبيـوتر) و الصوت الصـورة في التلفزيـون، و الاتصـالات بكافـة أنواعهـا، فـإن الطريـق السريـع الالكتروني للمعلوماتيـة و الإعـلام و الاتصـالات بكافـة أنواعها يلغـي المسـافات مهـما امتدت، و تجعل العالم قرية الكترونية لمختلف المعارف و يطلـق عليهـا حاليـا (قـيصر التكنولوجيا).

و تسمى أيضا (شبكة الشبكات) لأن ما تتصـل عليهـا هـي شـبكات كـبرى دولية تتكون من شبكات أصغر، و هذه تتكون أيضا مـن شـبكات أصـغر و هكذا حتى تصل إلى الوحدة الأصغر على الشبكة و الشبكة الدولية انترنيـت

ببساطة تربط بين مستخدمي الملايين من أجهزة الحاسبات الآلية المختلفة في جميع أنحاء العالم وفقا لبروتوكول اتصال معين. و من خلالها يتم تبادل المعلومات الكتابية و بالصوت و الصورة بأقل التكاليف و بأيسر السبل و أسرعها، فالشخص يستطيع وهو جالس إلى جهازه أن يتجول في أنحاء العالم بحثا عن معلوماته بعينها، أو موضوع بذاته، فيقرأ أو يسمع و يشاهد كل ما قيل أو كتب أو درس في هذا الموضوع، من أقصى الكرة الأرضية إلى أدناها و في فترة زمنية محدودة للغاية دون أن يشعر بالعدد الرهيب من الاتصالات لتي تحدث أثناء تبادل المعلومات من خلال جهازه أو الطرف الذي يجلس عليه. و هذه الأجهزة تتباين في القدرة، الحجم و النوع، من أجهزة عملاقة إلى أجهزة شخصية، و بالرغم من هذا الاختلاف فإن ذلك لم يفسد عملية الاتصال و الاستخدام بين هذه الأجهزة بعضها البعض، و لم يؤثر كذلك على الشبكة إنما تتحول عند الإرسال إلى شكل قياسي فيما يسمى بعملية تشفير خاصة (Encoding). و عند الاستقبال يتم فك هذه الشفرة، و تحويل الشكل القياسي إلى الشكل المناسب بمعلية عكسية تسمى فك الشفرة (Decoding) و يستطيع أي حاسب على الأرض أن يتصل بموقع يبعد عنه آلات الأميال، و يحصل منه على بيانات أو معلومات أيا كان نوعها، مضية أو صوتية أو رسومية أو مرئية، و يرسل إليه أيضا و ذلك خلال ثوان محدودة، و بذلك أصبحت كل الأجهزة المتصلة الشبكة الدولية

انترنيت، و كأنها تشكل أكبر موسوعة عرفها البشر، لأنها تحتفظ بأكبر قدر من المعلومات في كل المجالات، و تتيحها لأي جهاز على الشبكة.

وكالات الأنباء و طبيعة عملها

لقد أدرك الصحفيون قيمة الأخبار التي كانت تنقل عن طريق التلغراف و التلفون لسد احتياجات الطبقة القارئة الجديدة التي اتسعت اتساعا ضخما بانتشار الصحافة زهيدة الثمن، و هكذا أصبحت الأخبار هي السلعة الرئيسية التي تبيعها الصحف للقراء، و لكنها سلعة غالية الثمن، باهظة التكاليف، و من هنا نشأت ضرورة التعاون بين الصحف لمواجهة هذه النفقات بطريقة تعاونية، و هو الأساس الذي يثبت عليه فكرة وكالة الأنباء الحديثة، و أصبحت مهمة وكالات الأنباء هي تمثيل الصحف أو العمل بالنيابة عنها في أكبر عدد ممكن من المدن و العواصم لمراقبة الأحداث و جمع الأخبار من معظم أنحاء العالم و نقلها إلى الصحف المشتركة في نشراتها فجمع الأخبار و نقلها تكلف الملايين. و لا يمكن تغطية هذه النفقات إلا بتعدد المشتركين من الصحف و المجلات و إذاعات و هيئات مختلفة.و تقوم الوكالة بتغطية الأخبار الأساسية و الحقائق الرئيسية و تبيعها للصحف و الهيئات الإعلامية التي تقوم بتحريرها و إخراجها على النحو الذي يتفق مع سياستها، فما أشبه وكالة الأنباء بالمطاحن التي تنتج الدقيق و تبيعه لتاجر

التجزئة و هي الصحيفة و الإذاعة. و هذه الأخيرة تقوم بتحويل هذا الدقيق إلى فطائر و حلوة وفقا لاحتياجات مستهلكيها القراء. و فضلا عن الأخبار تقوم الوكالات بإعداد الصور و التحقيقات و المقالات، كما توجد وكالات الأنباء متخصصة في موضوعات معينة كالعلوم أو الذين مثلا. فوكالة الأنباء اتخذت اسمها من طبيعة عملها كوكيل أو ممثل للصحف، و هو بمثابة جمعية تعاونية تشترك فيها الصحف لجمع الأخبار، لأن كل صحيفة بمفردها لا تستطيع أن تقوم بهذا العمل، و لابد من المشاركة في النفقات كما أنه لا يمكننا أن ننكر أن نقل الأحداث في المجتمع المتحضر وظيفة رئيسة مستقلة، فالمجتمع بحاجة دائمة إلى نقل الرسائل الإعلامية، و معرفتها لكي يكيف نفسه مع الظروف المحيطة به، و لضمان الوصول إلى حلول للمشكلات التي يتعرض لها و إشباع الاحتياجات التي يواجهها، فالصحفي يعمل كوكيل أو نقل للجمهور لاختيار المعلومات التي تهم هذا الجمهور و ينقلها إليه، و كلما اتسع نطاق الأحداث تعذر على الصحفي المحلي أن يعطيها، و هكذا كانت ضرورة الالتجاء إلى وكيل آخر يعمل في محيط أكثر اتساعا، و من هنا جاءت نشأة وكالة الأنباء.

• المكاتب و السلاسل و الاتحادات: و قد مرت وكالات الأنباء بعدة مراحل حتى أصبحت في صورتها الحديثة المعروفة، ففي الماضي كان يمكن أن يقوم شخص واحد أو اثنان بادرة صحيفة و كتابة مقالاتها و جمع أخبارها،

و تزويدها بالإعلانات القصيرة، أما الآن و بعد أن امتدت أسلاك الاتصال عبر العالم بالطريقة التي سبق ذكرها و بدأت الصحف تتخذ لها مراسلين في أماكن متعددة يسرقون لها الأخبار، و عندما تبين أنه لا معنى لصرف نفقات باهظة على هؤلاء المراسلين الذي كانوا يحاكون بعضهم بعضا، أصبح من الواضح أن توفير الجهد و المال مرتبط بتنمية الكفاية الإنتاجية عن طريق الاتحادات التجارية أو الجمعيات التعاونية التي تكرس أعمالها في جمع الأخبار و المعلومات. و نقلها إلى الصحف وكالة عنها. و قد اتخذت هذه الفكرة أشكالا متعددة. كان أحدها السلسلة التي تربط بين الصحف بالشراء أو الضم، و لعل أشهر تلك السلاسل سلسلة الصحف " سكريبس " التي بدأت في أواخر القرن التاسع عشر في أمريكا، و تم بالفعل توفير مبالغ ضخمة، و قد كان من الممكن لمكتب واحد متخصص في جمع الأخبار أن يزود جميع السلسلة بالأنباء و لا شك أن هذه المكاتب الإخبارية كانت تستطيع إلى جانب جمع الأخبار أن تعرض أجورا عالية على كبار الكتاب فتستكتبهم مقالات للشرح أو للتفسير أو حتى الترفيه. و في البداية بدت مزايا السلاسل فائقة. و توقع البعض قيام سلاسل من مئات الصحف، بينما عارض البعض هذا الاتجاه، و لكنهم أدركوا انه لا سبيل إلى تجنبه، و في الوقت نفسه كانت تظهر عمليات صحفية تقوم على أساس المشاركة في النفقات. و قد كانت اتحادات الصحف مشكلا آخر من أشكال التعاون و

التجمع، و مثال ذلك أنه في سنة 1848 قامت ست صحف أمريكية في مدينة نيويورك بإنشاء الاتحاد الصحفي المعروف " الأسوشيتد برس " كوسيلة للاشتراك في تحمل نفقات الأنباء التلغرافية، وظلت كل صحيفة منها مستقلة، و لكنها كانت تحصل على الخامات المنظمة التي شكلها هذا الاتحاد ثم نأت اتحادات مماثلة في مدن أخرى، و في عام 1893انظمت عدة اتحادات و كونت " الأسوشيتد برس " الحديثة و هي اليوم تمد آلاف الصحف بالأخبار في جميع أنحاء العالم. و قد ترتب على قيام المكاتب و الاتحادات و الوكالات ارتفاع كبير في نسبة التشابه و النمطية، فالصور و الأخبار تظهر بنفس الشكل بالضبط في عدد لا يحصى من الصحف، و غالبا ما نجد هذا موضوعا للنقد ضد الوكالات. غير أنه منا ناحية أخرى نجد هذه الهيئات و الاتحادات هي التي منحت الصحف المستقلة فرصة الحياة والبقاء، فلولاها لما أمكن للصحف أن تواصل نشاطاها الإخباري. كما نظم الاتحادات لا تقتصر على العمل الإخباري وحده، فهناك مكاتب تزود الصحف بالموضوعات على أساس النفقات الموزعة، و من هذه المكاتب تستطيع الصحف أن تشتري المقالات و التحليلات و التعليقات و الروايات المسلسلة و الأعمدة و النكات و الفكاهات و المقالات الافتتاحية. و تسعى الاتحادات الصحفية و المكاتب على تنوعها و تخصصها إلى الوقوف في وجه الدافع الأصلي القائم وراء السلسلة الصحفية، فهي تقدم

نفس المزايا الاقتصادية دون مسامن بالاستقلال المحلي. و في الأخير يبدو واضحا دور الاتحادات و المكاتب الصحفية على طبيعة الصحيفة العادية، بحيث أصبح في إمكان كل صحيفة محلية أن ملأ صفحاتها يفيض من المادة الصحفية الموحدة التي يتم إنتاجها على نطاق واسع و لكن الصحيفة تستطيع أن تستغل إمكانياتها المحلية إلى جانب خدمات الاتحادات و المكاتب. و لقد يتبنى أملها الطويل المدى على حسن استغلالها لهذا الوضع و استغلال الفرصة السائحة أملها لتنمية شخصيتها الفردية و مع ذلك تبقى المواد المودة هي العمود الفقري الاقتصادي.

• الإنتاج و التوزيع و الإعلان: ينبغي الإشارة هنا إلى وظائف الإنتاج و التوزيع و الإعلان باعتبار أن كل وظيفة منها متميزة عن الأخرى، فالمكاتب الصحفية هي منظمات للتوزيع، لذا يجب أن نفرق بين وحدات التوزيع ووحدات الإنتاج ووحدات التوزيع. فقد يكون منتج الموضوع الذي توزعه المكاتب ناشر كتب أو ناشر مجلة أو شركة معينة و هناك عدد كبير من هذه الأجهزة العاملة على إنتاج مواد للتوزيع عن طريق المكاتب الصحفية.و هكذا نجد أن عالم الإعلام الطباعي يعمل على ثلاث مستويات هي الإنتاج و التوزيع و الإعلان، و تتعامل الصحف مع وكالات الإعلان عن طريق تعيين ممثلين لها في المراكز الكبيرة حيث يقومون ببيع المساحات الإعلانية و التعامل مع وكالات الإعلان و الحصول منها على الإعلانات.

و تستطيع وكالات الإعلان أن تزود مئات الصحف بما تحتاجه في إعلانات.

و مـن ثـم نـرى أن المكاتـب الإخباريـة و السلاسـل و اتحـادات الصـحف و مكاتـب الخدمات الصحفية و يرها كانت تقوم بمهمة وكالات الأنباء الحديثة، و لـذلك نلاحـظ أن أهم هذه الأهداف التي أنشأت هذه المنظمات لتحقيقها هي نفس الأهداف التـي تسمى وكالات الأنباء للوصول إليها- و لعل أهم هـذه الأهـداف تحقيـق الموازنـة بـين دخل الصحيفة و مصروفاتها عن طريق اشتراك دور الصحف ووسائل الإعلام في تحمل نفقات الحصول على الأخبار بما تدفعه من اشتراكات لوكالات الأنباء أو ما يقوم مقامها من اتحادات و مكاتب خدمات و غيرها.

ومن هذه الأهداف كذلك و الاسـتفادة مـن الإمكانيـات الفنيـة و التكنولوجيـة، بـل و إمكانيات الأفراد، إذ تستخدم وكالات الأنباء أعدادا كبيرة جدا مـن العـاملين سـواء مـن الصحفيين أو المراسلين أو المترجمين أو المحررين أو الفنيين أو الإداريين و هي إمكانيات يمكن أن تتوفر لدى وكالة الأنباء أو السلسلة الصحفية أو الاتحاد في حين لا يمكـن بـأي حال توافر ما لدى صحيفة بمفردها مهما بلغ مقدار تقـدمها، هـذا فضـلا عـن تحقيـق عوامل السبق و السرعة و الحالية و هي جميعا ذات أهمية بالغـة الصـحافة و الإعـلام

بوجه عام. ومهما كان الأمر فإن أهمية وكالات الأنباء و الدور الذي تلعبه فيما يتعلـق بإنتاج الأخبار تبادلها لا ينكره أحد. حتى ليمكن القول بأن الوسائل الإعلامية الحديثـة لا يمكن أن تعيش بدون وكالات الأنباء، و إذا كان لوسيلة من هذه الوسـائل مراسـلون في بعض المدن فإن شبكة أنبائها الخاصة لا يمكن أن تكفـي لتغطيـة الأخبـار المتعـددة التي تتدفق دون توقف دقيقة وراء دقيقة طوال الليل و النهار. و هكذا يمكـن القـول بأن وسائل الإعلام الحديثة لا تستطيع أن تقوم بعملها، و لا يمكنها أن تـنهض بأعبائهـا الاقتصادية اعتمادا على إمكانياتها الخاصة، بل لابـد لهـا مـن الاعـتماد وكـالات الأنبـاء اعتمادا أساسيا.

• الأساس الاقتصادي لوكالات الأنباء: كما هو الأمر بالنسبة لكافة الصـناعات الصـحفية الأخرى تحتاج وكالات الأبناء لسند اقتصادي في عملها و هـو مـا يسـمى بالسلسـلة أو المجموعة. و معنـى ذلـك أن وكـالات الأنبـاء تحـاول أن تـوازي بـين المصروفـات التـي تتكفلها و بين مبيعات خدماتها.

حيث نجد سعر التكلفة بالنسبة للخبر الواحد يعتبر مرتفعا و لكن إعادة نقل مثل هذا الخبر إلى العملاء قد يساعد على توفير جزء من نفقاته و لا يتطلب ذلك أن يتحمـل كـل مسـتهلك مبلغا مرتفعا، بل يكفي لتحقيق ذلك أن يكون عدد المستهلكين كبيرا بقـدر الإمكـان و لـذلك فإن أكثر الأساليب التي تطبقها وكالات الأنباء شيوعا هو أسلوب الجمعية التعاونية أو الشركة

التي توزع على أعضائها تكاليف الخدمات التـي تؤديهـا لهـم جميعـا بـدون تعبـير. و بعض الوكالات الكبرى تعمل بالفعل وفقا لهذا النظام و يتضح ذلك أن كل صـحيفة أو إذاعة أو أية وسيلة من وسائل الإعلام التي ترغب في الحصول على خدمات وكالة مـن وكالات الأنباء سواء كانت وكالة عالمية أو محلية أو متخصصة، تسدد اشتراكا معينا إما على أساس النسخة الواحدة سنويا أو على أساس مبلغ معين يدفع شهريا، مع ملاحظة أن دور الصحف و الإذاعات تشترك في أكثر من وكالة من وكالات الأنباء، وذلـك حرصـا على تنوع الخدمات و مراجعة أخبار كل وكالة على الأخرى.

و أخيرا فإن سوق الإعلام بعيدة عن أن تخضع فقط لإلحاح حاجات العملاء من جهـة و تحقيق الإيرادات من جهة أخرى. فالواقع أن هذه السوق لها صدى اجتماعي كبـير، حتى أن السلطات الشعبية في الوقت الحالي تقبل عـادة أن تعطيهـا حريـة مطلقـة في التصرف.

إن هيبة الدول و منافسة بعضها لبعض و الأنظمة التي تحكمها و سـيطرتها المباشرة أو غير مباشرة على الشعوب. كل هذه العوامل تشابك مـع نشر مـع نشر الأنباء و عملها و آثار تداولها، حتى أنه مـن الممكـن التعـرض لموضـوع وكالات الأنباء و عملها دون الرجوع إلى مشـاكل السياسـة لعامـة و المسـائل الدبلوماسية و كما أن تجارة الأنباء غالبا ما تحقق عجزا بشكل أو بآخر حتى

ليصعب تصديق الميزانيات المعلنة لوكالات الأنباء الحديثة فإن التدخل العام في شؤون الإعلام لا مفر منه سواء قبلنا أو لم نقبله.

.الفصل الثاني.

/وكالات الأنباء العربية والعالمية/

وكالات الأنباء العالمية

رويترز:

تأسست في 1851 في لندن أعيد تشكيلها عام 1926،بنظام تعاوني،حيث تملكها ثلاث جمعيات وهي:-

1. جمعيتا الملاك الصحف البريطانية.
2. رابطة الصحف الأسترالية.
3. رابطة الصحف في نيوزلندا.

هي مؤسسات عامة لها مساهمين ولها مئات المراسلين في عشرات الدول.

لها أكثر من 30ألف مشترك وتشكل احتكارا في مجال الخدمات المالية والاقتصادية تعتبر وكالة رويترز سريعة التطور ومواكبة التغيرات في العالم و تشكل احتكارا لأخبار التلفزيون.

في ظل انتشار الفضائيات بقيت الوكالات تسيطر على الوكالات المطبوعة سيطرت على تدفق الأخبار لمحطات التلفزة.

اشتركت مع BBC، NBL، على انتشار وكالة"Nis News" (الأخبار المرئية).

عام 1922 اشترت أسهم (Nis News) وأصبحت Rewters TV. وهي أكبر الخدمات التلفازية العالمية وأكثرها تأثيرا حيث تخدم مئات المحطات في مختلف دول العالم وخلال التسعينات دخلت رويترز في تحالفات عالمية لتحقيق المزيد من السيطرة،مثل تحالفها مع شركة (نيوز كوربوريشن) (مردوخ) وهذا يقلل المنافسة، ويزيد الاحتكار.

كما عقدت اتفاقيات تعاون (تبادل إخباري) مع شبكات ومؤسسات عالمية،وهذا يحدد كمية المعرفة ونوعيتها.

اسيوشيتد برس

- أكبر وكالة في العالم لها أكثر من 15 ألف مشترك في أكثر من 100 دولة وتستخدم خمسة لغات في الأخبار.

أنشئت عام 1848م وقامت على أساس تعاوني لست صحف واشتركت مع "الداوجونز" في إنشاء خدمة مالية تنافس رويترز على الأخبار التلفزيونية ولها خدمة إذاعية أيضا واجهت تحدي الإنترنت،واستمرت في تقديم الخدمات الإخبارية،وتقدم أخبار اليوم السابق على الإنترنت مجانا، (ولهذا السبب الإنترنت وتطور الاتصال) تواجه الوكالة منافسة لاعبين جدد على الساحة،لكنها أي الوكالة تتغلب على ذلك من خلال الاتفاقات والتعاون

ولذلك تحول الوكالة الإنترنت إلى وسيلة للحصول على ميـزات جديـدة،ومع ذلـك فـإن تحدي اللاعبين الجدد لا يجوز تجاهله.

وكالة يونايتد برس انترناشونال UPI

أنشئت سنة 1985 نتيجة اندماج وكـالتي UPA (تأسسـت سـنة 1897) ووكالـة INS (تأسست سنة 1909) والاندماج جاء لمواجهة احتكار وكالة AP وتمتلك الوكالة 6 ألاف مشترك في أكثر من 100 دولة ولها أكثر من 100 مراسل وتمتلك وكالة UPITN (لاحقـا UITN) وهي المصدر التالي للأخبار التلفزيونية بعد رويترز.

تعرضت لأزمات مالية وبيعت لأكثر من شركة فتراجع نشاطها وتناقص الاعـتماد عليهـا وزاد هجوم الإعلام الأمريكي عليها والتشـكيك باسـتقلاليتها وعنـدما أصـبحت معرضـة للانهيار تم بيعها.

موقـف الإعـلام الأمـريكي منهـا يشـير إلى الازدواجيـة في التعامـل فلـم يحـدث سـابقا التشكيك باستقلالية أي مؤسسة حتى عندما كانت تباع إلى مؤسسات أخرى.

الأزمة التي مرت بها الوكالة تـدل عـلى أن الوكـالات يمكـن أن تضـعف وتصـاب بالشـيخوخة (ويسـتفحل الفسـاد فيهـا) ومـن الملاحـظ أن ضـعف الوكالـة لم

يكن نتيجة تناقص عدد المشـتركين أو تحـديات ثـورة الاتصـال وإن كـان نتيجـة تزايـد حجمها وقوتها.

وكالة الأنباء الفرنسية AFP

هي أول وكالة عالمية تأسست ستة 1832 وأعيد تنظيم الوكالة سنة 1957 ووضـع لهـا نظام خاص يوفر لها الاستقلال عن الحكومة.

لها أكثر من 12 ألف مشترك في أكثر من 140 دولة وتعرضت للكثير من الخسـائر،لكنها تستمر بعملها نتيجة:-

- الإعانات الحكومية.
- اشتراكات الحكومة (خدماتها للسفارات...).
- دفع مبالغ لها مقابل خدمات مجانية لدول العالم الثالث.

الدعم الحكومي لها هو الأهم في استمرارية الوكالة و لم تدخل الوكالـة مجـال الأخبـار التلفزيونية المصورة لذلك فإن فرنسا تشتكي من التبعية للولايات المتحدة وبريطانيا في مجال الأخبار التلفزيونية الأمر الذي يؤثر على علاقات فرنسا مع العالم (وخاصة العـالم العربي).

ويشترك في الوكالة 400 محطة تلفزيونيـة الأمـر الـذي يتـيح لهـا التـأثير عـلى الأخبـار التلفزيونية.

الوكالة كما يبدو لم تستفد من الثورة التكنولوجية لتوسيع نشاطها وخدماتها ولذا فهي لازالت تعتمد على الدعم الحكومي.

وكالات الإعلام الإقليمية

قامت معظم دول العالم بإنشاء وكالات لخدمة وسائل الإعلام فيها ولكنها لم تتمكن من أن تشكل مصدرا بديلا للوكالات الكبرى رغم أن بعضها يمتلك القدرات المادية وشبكة مراسلين جيدة وتتمثل العقبات التي تعترض تلك الوكالات بما يلي:-

1. تبعية الوكالات للحكومات وهو ما يقلل ثقة وسائل الإعلام (خاصة الأجنبية) في أخبارها.

2. المراسلين الخارجيين لهذه الوكالات يتم اختيارهم عادة طبقا لمعايير لا علاقة لها بقدراتهم المهنية وهذا يجعلهم غير قادرين على تغطية الأحداث لذا فإنهم [يعتمدون للأحداث لا تختلف] عن تغطية الوكالات العالمية.

3. تعمل الوكالات كحارس بوابة داخلي لأخبار الوكالات العالمية فهي تستبعد الأخبار التي تسيء إلى دولها وتختار التي تخدمها.

4. الوكالات الوطنية تعمل وفقا لمعايير القيم الخبرية التي وصفتها الوكالات العالمية... وهذا شكل مهم من أشكال التبعية.

5. قامت الوكالات العالمية بتشكيل كثير من الوكالات الوطنية في العالم الثالث (مثل أفريقا) وقامت بتدريب العاملين فيها.

وكالة أنباء الشرق الأوسط:

- وكالة كبيرة ومهمة ولها خبرة وإمكانيات وكان يمكن أن تكون نموذجا ناجحا في إقامة صناعة إعلامية عربية لكن دورها لم يكن متناسبا مع إمكانياتها وخبراتها السبب:

1. تبعيتها للسلطة.
2. عدم تجديد كوادرها بكوادر مؤهلة.
3. عدم قدرتها على استحداث أساليب جديدة مميزة في التغطية (تحقيقات ،تحليل وتفسير للأحداث،التركيز على أخبار الجنوب).

مشروعات التعاون بين وكالات الجنوب:

1. في السبعينات والثمانينات كانت هناك محاولات لم تنجح من أهمها تجمع وكالات دول عدم الانحياز سنة 1976 NANAP وفكرتها جمع الأخبار وتوزيعها بين الدول الأعضاء الهدف منها:-

أ. التغلب على الاعتماد على الوكالات الغربية.

ب. وتقليص دور المتلقي السلبي لهذه الدول (لتصبح مشاركا فعليا).

ج. تقديم معلومات غير منحازة.

قامت يوغوسلافيا بهذا الدور،ولكن الوكالة انتهت في بداية التسعينات بعد تفكك يوغوسلافيا.

2. المشروع الثاني كان وكالة أنباء الدول الإفريقية PANA أنشأتها (منظمة الوحدة الإفريقية)،ولها نفس الأهداف بالإضافة إلى دفع عجلة التنمية،سنة 1993 استقلت الوكالة وبدأت تبث أخبارها على الإنترنت ويرى البعض أن الوكالة تفتقر إلى المهنية.

3. وكالة أنباء دول الكاريبي.

4. وكالة أنباء دول أمريكا اللاتينية.

5. وكالة الأنباء الإسلامية.

هذه الوكالات تحتاج إلى:

1. المهنية.

2. تكريس التعاون بين وكالات دول الجنوب.

الوكالات في هذه الدول تحتاج إلى:-

1. تقليل سيطرة الحكومات على الوكالات في هذه الدول.

2. تحتاج إلى فلسفة إعلامية مختلفة عن فلسفة الغرب في جمع الأخبار.

3. تطوير قدرات الإعلاميين العاملين فيها.

والدول التي تقف وراء هذه الوكالات تحتاج إلى:-

1. معالجة التشويه الذي تتعرض له صورتها نتيجة الهجمة الإعلامية الغربية.

2. الإمكانيات المادية والبشرية الضعيفة تحتاج إلى تجميع.

وكالات الأنباء المتعددة الجنسيات

و هي وكالات يشترك في المساهمة فيها و في ملكيتها و الانتماء إليها عدد من وكالات الأنباء ذات الجنسيات المختلفة و من أهمها:

1. الكارتل: هو نظام قديم يدرج ضمن وكالات الأنباء المتعددة الجنسيات، فقد قام هذا الكارتل عام 1876 بين ثلاث وكالات أنباء و هي هافاس الفرنسية، وولف الألمانية، رويترز البريطانية، و سرعان ما انضمت إليها وكالة الأسوشيتد بريس الأمريكية، و قد اتفقت الوكالات المذكورة على تنسيق

أعمالها لتجنب المنافسة. و قد تم تقسيم العالم إلى مناطق نفوذ بين وكالات الأنباء الأربعة، وفقا لمتطلبات النفوذ السائدة وقتذاك سياسيا و اقتصاديا، يكون لكل وكالة الحق الكامل في جمع و توزيع الأخبار فيها.

2. إتحاد وكالات الأنباء الأوروبية: أنشئ عام 1924 في برن بسويسرا و توقف في سنوات الحرب العالمية الثانية، و استعاد نشاطه مرة أخرى عام 1957 في ستراسبورغ بفرنسا، حيث تحول إلى " الرابطة الأوروبية لوكالات الأنباء " و تضم 17 وكالة أنباء في دول: ألمانيا، النمسا، الدانمارك، بلجيكا، إسبانيا، فنلندا، فرنسا، إيطاليا، النرويج، هولندا، السويد، سويسرا، اليونان، تركيا، البرتغال، يوغسلافيا، بلغاريا.

و تعتبر وكالات الأنباء أعضاء هذه الرابطة، مستقلة عن الحكومات و السلطات الرسمية في دولها، و تعمل الرباطة على قيام الأعضاء بتبادل الأخبار و الخبرات في المجالات الصحفية، و التكنولوجية، و الإدارية.

3. إتحاد وكالات الأنباء العربية (F.A.N.A): استلهاما لروح ميثاق جامعة الدول العربية، و تحقيقا للقاء العربي في كافة المجالات، و رغبة صادقة في قيام علاقات وثيقة منتظمة بين سائر وكالات الأنباء العربية و تيسيرا لعملها و تقوية له، فقد قرر ممثلو وكالات الأنباء العربية، الذين اجتمعوا على هيئة جمعية تأسيسية في القاهرة من 24 إلى 28 أكتوبر 1964 أن "

ينشأ في نطاق جامعة الدول العربيـة، إتحـاد يضـم وكـالات الأنبـاء الوطنيـة في الـبلاد العربية، يسمى إتحاد وكالات الأنباء العربية، و تكون له الشخصية القانونيـة ". و مـن بين أهداف الإتحاد:

- تعميق روح التضامن العربي، و مراعاة الموضوعية لاكتساب ثقـة المـواطن العـربي، و الرأي العام العالمي.

- انتهاج خط إعلامي يخدم القضايا العربية و الإسلامية، و قضايا التحرر في العالم.

- الحث على عقد الاتفاقات الثنائية بين الوكالات.

- تقـديم كافـة التسـهيلات الفنيـة و الماديـة و الخـبرات المتطـورة للوكـالات الناشـئة خصوصا لوكالة الأنباء الفلسطينية.

- دعوة السلطات المختصة في كل دولة عربية لاتخـاذ مـا يلـزم مـن خطـوات لتسـهيل مهمة مراسلي وكالات الأنبـاء العربيـة فيهـا، و العمـل عـلى تخفـيض أسـعار البرقيـات الصحفية.

و يـنص النظـام الأسـاسي عـلى أن الجمعيـة العامـة، و الأمانـة العامـة، هـما الجهـازان الرئيسـيان للإتحـاد (1) هـذا و عقـدت الجمعيـة العامـة للإتحـاد مؤتمرها الثالث في الفترة من 6 إلى 8 نوفمبر 1974 في بيروت، حيث تم انتخـاب

هيئة الأمانة العامة، و الأمين العام للاتحاد و قرر أن يبدأ العمل الفعلي للاتحاد في بداية عام 1975 في مقره ببيروت.

و يعمل الإتحاد عل فتح مكاتب عربية مشتركة في أوربا، تشرف عليها إحدى الوكالات العربية، و تشارك فيها الوكالات الأخرى، و تم بالفعل فتح مكتب في بون الألمانية تحت إشراف وكالة تونس إفريقيا للأنباء و مكتب آخر في فيينا و تشرف عليه وكالة الأنباء العراقية و مكتب ثالث في مدريد تشرف عليه وكالة المغرب العربي للأنباء.

و لضمان التدفق الإعلامي الحربين الدول العربية، و تعريف الدول العربية للعالم، و تعريف أبناء الأمة العربية بدولها أوصت هيئة الأمانة العامة بإعداد دراسة لتحديد يوم معين تنشر فيه جميع الوكالات العربية أخبار بلد عربي معين من مختلف النواحي باللغات العربية و الإنجليزية، و الفرنسية، و حسب التسلسل الأبجدي المعتمد في جامعة الدول العربية.

هذا و يضمن لإتحاد كل وكالات الأنباء الرسمية في الدول العربية العضوة في جامعة الدول العربية.

4. وكالة أنباء الخليج: تأسست هذه الوكالة بموجب الاتفاقية المعقودة بين دول الخليج العربي بتاريخ 9 جمادى الثانية 1396 هـ الموافق لـ 07 جوان

1976م، و هي مؤسسة عامة تتمتع بالشخصية القانونية و مركزها الرئيسي مدينة المنامة عاصمة البحرين.

و تضم الوكالة الدول التي صدقت على اتفاقية إنشائها و هي حكومات كل من العراق، الإمارات العربية المتحدة، البحرين، السعودية، العراق، سلطنة عمان، قطر، الكويت.

هذا و قد اكتفت البحرين بوجود هذه الوكالة في عاصمتها، و لم تنشئ وكالة محلية خاصة بها. و لم تبدأ الوكالة البث الفعلي إلا يوم 18 مارس 1978. و من بين أهداف الوكالة ما يلي:

- تعريف الرأي العام العالمي بأحداث منطقة الخليج العربي و قضاياها و انجازاتها و تطلعاتها.

- إبراز الوجه الحضاري لطموح الإنسان الخليجي و إنجازاته في كافة المجالات.

- تغطية أهم الأحداث العالمية ذات العلاقة بدول المنطقة.

- إتباع سياسة إخبارية تدعم الشعور باستقلال دول المنطقة، و تنسيق مواقفها تجاه القضايا المشتركة.

- المساهمة في إيصال صوت المنطقة إلى العالم أجمع.

و يتألف الهيكل التنظيمي للوكالة من: مجلس الإدارة، المدير العام، المدير العام المساعد، قطاع التحرير، إدارة شؤون الهندسية، إدارة شؤون المالية و الإدارية، قسم العلاقات العامة.

كما تتعاون وكالات الأنباء في الدول الأعضاء مع وكالة أنباء الخليج بتزويدها بالأخبار، هذا و تقوم الوكالة بتضمين نشرتها الإخبارية بأخبار كافة أقطار الدول الأعضاء في الوكالة بمعدل خمسة أخبار لكل منها.

5. وكالة الأنباء الإسلامية الدولية (I.I.N.A): برزت الفكرة الأولى لإنشاء وكالة أنباء إسلامية دولية في الخمسينات من القرن20م و ذلك ليكون للعالم الإسلامي وحداته الإخبارية الخاصة به،و لنقل أحداث العالم الإسلامي للرأي العام الإسلامي، و بعد عقد المؤتمر الإسلامي في كراتشي الباكيستانية عام 1950 حصلت الفكرة على تأييد قوي، و اتخذ قرار لبدء المشروع الخاص بها. و بناء على دعوة الحكومة الإيرانية، اجتمعت لجنة تضم ممثلين لوكالات الأنباء ووزارات خارجية 15 دولة إسلامية منها الجزائر و مصر و تركيا و إيران و ماليزيا.... و قد وضعت اللجنة الميثاق لوكالة الأنباء الإسلامية الدولية على أن تكون مدينة طهران مركزا رئيسيا للوكالة. و من أهداف الوكالة هي:

- نشر التراث الثقافي الإسلامي الضخم و الحفاظ عليه.

- توثيق العلاقات بين الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي.

- تنمية الصلات المهنية و التعاون الفني بين وكالات الأنباء للدول الأعضاء.

- العمل في سبيل توحيد أهداف العالم الإسلامي.

- العمل على خلق وعي أكبر بين الشعوب الإسلامية، لما تواجهه من مشاكل سياسية و اقتصادية و اجتماعية.

- تسهيل تبادل المعلومات ذات أهمية بالنسبة للعالم الإسلامي.

- تسهيل عملية تبادل المراسلين و الصحفيين.

هذا و تتكون وكالة الأنباء الإسلامية الدولية جهازين هما:

1. الجمعية العمومية: و تتألف من ممثلي وكالات الأنباء الوطنية.

2. المجلس التنفيذي: يعمل على متابعة و مراقبة نشاط الوكالة الإعلامي، و تسيير أمورها الفنية و المالية و الإدارية.

و من موضوعات الوكالة:

- البحوث التاريخية ذات الصلة بالتاريخ الإسلامي.

- تغطية المؤتمرات الإسلامية.

- إستعراض ما ينشر من مؤلفات حول الإسلام و المسلمين.

- النواحي الاجتماعية و الثقافية و السياسية و الاقتصادية في الدول الأعضاء.

كما تقدم الوكالة خدمات متنوعة منها، نشرة الأخبار اليومية باللغات العربية، الإنجليزية و الفرنسية و نشرة الأخبار الأسبوعية. و التحقيقات الصحفية حول الدول الأعضاء.

أما فيما يتعلق بعدد الدول الأعضاء في وكالة الأنباء الإسلامية فيبلغ 41 دولة هي: أفغانستان، الجزائر، البحرين، بنغلاديش، الكاميرون، تشاد، مصر، الغابون، غامبيا، غينيا، غينيا الإستوائية، إندونيسيا، إيران، الأردن، الكويت، لبنان، ليبيا، ماليزيا، مالي، موريتانيا، المغرب، عمان، باكستان، قطر، السعودية، السنغال، سيراليون، الصومال، السودان، سوريا، تونس، تركيا، أوغندا، الإمارات، بوركينافاسو، اليمن، العراق، فلسطين، جزر المالديف، جزر القمر.

6. وكالة الأنباء الأفريقية: تعتبر الوكالة نموذجا لوكالة الأنباء متعددة الجنسيات التي أقيمت على المستوى القاري، حيث تضم في عضويتها كافة وكالات الأنباء الوطنية في الدول الأفريقية. و قد جاءت فكرة إنشاء الوكالة عام 1963 في المؤتمر التأسيسي لمنظمة الوحدة الإفريقية، و ظلت فكرة إنشاء الوكالة تنتقل من لجنة إلى أخرى، و من سنة إلى أخرى، إلا أن أقر المؤتمر الثاني لوزراء الإعلام الأفارقة الذي عقد في أديس بابا في المفترة من 4 إلى 9 أفريل 1979 معاهدة إنشاء الوكالة الإفريقية للأنباء و من أهداف الوكالة ما يلي:

- العمل على تحقيق أهداف و غايات منظمة الوحدة الأفريقية لتعزيز الاستقلال و الوحدة و التضامن الأفريقي.

- التعريف بنضال الشعوب الواقعة تحت الاحتلال.

- العمل على تشجيع تبادل الأخبار في كافة المجالات بين الدول الأعضاء.

- العمل على تشجيع الاندماج الأفريقي.

- العمل على تصحيح الصورة المشوهة لأفريقيا.

- إنشاء بنك المعلومات حول أفريقيا.

- المساهمة في تطوير وكالات الأنباء الوطنية القائمة، و مساعدة الوكالات الناشئة.

- التعاون مع مؤسسات الإعلام الأفريقية من إذاعة و تليفزيون.

هذا و قد تقرر إنشاء خمسة مجمعات إقليمية في القارة الأفريقية و هي:

- المجمع الإقليمي لشرق أفريقيا: و مركزه الخرطوم بالسودان و تضم: جزر القمر، جيبوتي، أثيوبيا، كينيا، مدغشقر، مريشيوس، سبشل، الصومال، السودان، تنزانيا، أوغندا.

- المجمع الإقليمي لغرب أفريقيا: و مركزه في لاجوس بنيجيريا و يضم: بنين، الرأس الأخضر، ساحل العاج، غامبيا، غانا، غينيا، غينيا بيساو، بوركينافاسو، ليبيريا، مالي، موريتانيا، النيجر، نيجيريا، السنغال، سيراليون، توغو.

- المجمع الإقليمي بوسط أفريقيا: و مركزه الرئيسي في كينشاسا بالكونغو الديمقراطية و يضم: أنغولا، بورندي، الكاميرون، تشاد، الكونغو، غينيا الإستوائية، الغابون، جمهورية أفريقيا الوسطى، رواندا، ساوتومي و برنسيب، الكونغو الديمقراطية.

- المجمع الإقليمي لشمال أفريقيا: و مركزه في طرابلس بليبيا و يضم: الجزائر، مصر، ليبيا، تونس، المغرب.

- المجمع الإقليمي لجنوب أفريقيا: و مركزه في لوزاكا بزامبيا و يضم: بتسوانا، ليسوتو، مالاوي، موزمبيق، سوازيلاند، زامبيا، زيمبابوي.

هذا إضافة إلى مكاتب فرعية في كل من تونس، هراري، أديس بابا، نيروبي، و مكاتب خارجية مثل لندن، نيويورك، باريس، موسكو....

و كان يوم 25 ماي 1983 هو اليوم الأول لتشغيل وكالة الأنباء الأفريقية.

7. وكالة الأنباء الآسيوية(ANS): أنشئت بهدف تحقيق التبادل الإخباري بين 17 وكالة أنباء آسيوية، في محاولة من هذه الدول لكسر احتكار وكالات الأنباء الإقليمية و العالمية، و قد تأسست رسميا في أوائل عام 1970 بين مجموعة من الصحفيين، و مارست هذه الوكالة عملها بالفعل في مارس 1973.هذا و لم تحقق الوكالة تقدما في نشر اخبار آسيا بسبب قلة الموارد المالية، و اقتصر عملها على عقد المؤتمرات و الندوات.

8. منظمة وكالات أنباء آسيا و الباسفيك (OANA): تأسست هذه المنظمة متعددة الجنسيات في عام 1961 للعمل على تعزيز التعاون و تأمين التبادل الحر للأخبار بين وكالات أنباء المنطقة و كان عدد أعضائها ثماني

وكالات أنباء تمثل: اليابـان، الهنـد، سـيريلانكا، الفلبـين، أندونيسـيا، ماليزيـا، باكسـتان تايلاند، و تتخذ سيريلانكا مقرا لها.

و تتكون المنظمة من الجمعية العمومية و المجلس التنفيـذي، هـذا و تضـم الوكالـة حاليا (عام2002) في عضويتها 37 وكالة أنباء موجـودة في 30 دولـة هـي: أفغانسـتان، أستراليا، بنغلاديش وممثلة بوكالتين، كامبوديا، الصين، كوريا الشمالية، الإمارات العربية المتحـدة، الهنـد ممثلـة بـثلاث وكـالات، أندونيسـيا، إيـران، اليابـان ممثلـة بوكـالتين، كازاخستان ممثلة بوكالتين، الكويت، كيرغيزستان، لاوس، ماليزيا، منغوليا، نيبال، عمان، باكستان ممثلة بوكالتين، الفلبـين، قطـر، كوريـا الجنوبيـة، روسـيا و الممثلـة بوكـالتين، السعودية، سيريلانكا، تايلاند، تركيا، فيتنام.

9. وكالة معلومات أمريكـا اللاتينيـة: صـدر قـرار إنشـاء الوكالـة في عـام 1970، و قـد أصدرت الوكالة أول خدمة إخبارية دولية لها في جويلية 1971، و هي تجمع بين أخبار أمريكا اللاتينية، و أخبار الدول الأجنبية، و تتكون الوكالة من صحف مسـتقلة في كـل من البرازيل، تشيلي، كولومبيا، الإكوادور، بوليفيا، المكسيك، كوستاريكا، بيرو، فنزويلا.

10. وكالة الأنبـاء الكاريبيـة (CANA): تعتـبر هـذه الوكالـة نتـاج التكامـل في منطقة الكـاريبي و قـد بـدأ العمـل في الوكالـة في جـانفي 1976 و هـي

وكالة أنباء مستقلة تعاونية و يشترك في ملكيتها أربع صحف و ثمانية محطات إذاعية و تليفزيونية في المنطقة و مركزها باربادوس.

و مهمة الوكالة هي تعزيز التعاون و التكامل و التفاهم بين شعوب الكاريبي من ناحية، و شعوب العالم من ناحية ثانية.

و توجد مكاتب الوكالة الإقليمية في: الدومينكا، غرينادا، غوايانا، جاميكا، سانت لوسيا، ترينيداد و نوباغو.

11. مجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز: تأسست في جانفي 1975 و تضمن وكالات أنباء الدول التالية: المكسيك، إندونيسيا، ماليزيا، قطر، العراق، كينيا، كوبا، إثيوبيا، مصر، زامبيا، السودان، يوغسلافيا(سابقا)، ليبيا، الجزائر، المغرب، غانا، تانزانيا، بنغلاديش، نيبال، الفيتنام، سيريلانكا، و تتكون من لجنة التنسيق و المجلس الحكومي. و من أهداف المجمع هو تحقيق التعاون و التبادل الإخباري بين دول الحركة و تحقيق نظام إعلامي جديد لمواجهة وكالات الأنباء الغربية و تحسين و توسيع التبادل الإعلامي المشترك. و الجدير بالذكر أن مجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز ليس مؤسسة قائمة بذاتها، فليس له مقر رسمي، و ليس له ميزانية مستقلة و إنما يقوم ببث الأخبار المذاعة من وكالات الأنباء الأعضاء في أوقات محددة.

12. رابطة وكالات أنباء البحر الأبيض المتوسط: تأسست في 27 جويلية 1994 و مقرها في روما بإيطاليا، و تضم في عضويتها 17 دولة من دول البحر الأبيض المتوسط.

و تتكون الرابطة من الجمعية العمومية، الرئيس، نائبي الرئيس، السكرتير العام، لجنة المتابعة.

و الدول الأعضاء في الرابطة هي: فرنسا موريتانيا، إيطاليا، الجزائر، إسبانيا، ليبيا، المغرب، مصر، لبنان، سوريا، تونس، فلسطين، تركيا، اليونان، ألبانيا، قبرص، البرتغال. و من أهداف لرابطة هي تبادل الأخبار بين الوكالات الوطنية للدول الأعضاء و التنسيق فيما بين هذه الأعضاء.

وكالات الأنباء المحلية العربية

وكالة الأنباء الأردنية (تعرف اختصارا بـ (بترا))

تم تأسيسها بموجب الإرادة الملكية السامية بإنشاء وكالة الأنباء الأردنية كدائرة مستقلة من دوائر وزارة الأعلام الأردنية بتاريخ 16 يوليو 1969.

تقدم بترا خدمات التالية:

- النشرة اليومية باللغة العربية وبمعدل 100 خبر يوميا.
- النشرة اليومية باللغة الإنجليزية وبمعدل 35 خبرا يوميا.

- الصور الفوتوغرافية وبمعدل 25 صورة يوميا.
- خدمات مركز التدريب.
- خدمات الوحدة التلفزيونية
- الأرشيف الإخباري ويحتوي ما يزيد على المليون خبر.
- أرشيف الصور الفوتوغرافية الرقمي ويحتوي 110 ألاف صورة.

تبث بترا النشرات اليومية عبر خطوط الاتصال المباشرة مع وسائل الإعلام في الأردن, والإرسال عبر الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني والFTP, والبث الفضائي من خلال وكالة أنباء ال (يو بي أي.UPI).

وكالة الأنباء الأردنية هي عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا).

وكالة أنباء الإمارات (وام)

تأسست في نوفمبر عام 1976 بقرار وزاري, وبدأت (وام) إرسالها في 18 يونيو 1977. تستقبل (وام) من خلال دوائر الأقمار الصناعية والتلغراف إرسال 19 وكالة عربية ودولية. تبث وكالة أنباء الإمارات باللغتين العربية والإنكليزية اعتباراً من الساعة الثامنة صباحاً حتى الواحدة فجراً بتوقيت الإمارات يومياً عدا الحالات الاستثنائية التي يمدد فيها الإرسال. ترتبط (وام) باتفاقيات للتعاون والتبادل الإخباري مع أكثر من 20 وكالة عربية ودولية.

وكالة أنباء الإمارات عضو في اتحاد وكالات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية واتحاد وكالات الأنباء العربية واتحاد وكالات الدول الإسلامية ومجمع وكالات دول عدم الانحياز. يبلغ عدد العاملين في وكالة أنباء الإمارات داخل دولة الإمارات العربية المتحدة 180 شخصاً يشملون الصحفيين والإدارة يضاف إلى ذلك 30 مراسلاً في خارج الدولة.

وكالة تونس إفريقيا للأنباء (وات)

هي وكالة أنباء تونسية أسست في 1 جانفي 1961. وهي المصدر الرئيسي للأنباء والأخبار الوطنية نظرا لعدم وجود منافسين لها.

تعد 300 موظف منهم 220 صحفي، مراسلون، مصورون وموثقون ومجموعة من المراسلين تغطي كامل تراب الجمهورية. تقدم الوكالة الأخبار على مدار الساعة وكامل أيام الاسبوع شاملة المستجدات الوطنية على مختلف الصعد. تقدم الوكالة أخبارها بثلاث لغات: العربية، الفرنسية والإنكليزية.

لتغطية المستجدات العالمية, تستغل الوكالة المعلومات المقدمة من الوكالت العالمية للأنباء وبصفة حصرية من: وكالة الأنباء الفرنسية، رويترز وأسوشيتد برس وأيضا المقدمة من حوالي 40 وكالة وطنية أخرى خاصة المغاربية، الأفريقية والمتوسطية.

تقدم الوكالة في المعدل 250 خبرا في اليوم.

تحوي أيضا على مخابر تصوير تقدم خدمات موجهة للعملاء وتنتج قرابة 20 صورة يوميا كما تضم مكتبة للصور تتجاوز الـ 000 500 صورة ملتقطة بداية من سنة 1930 إلى اليوم.

تحتوي أيضا خدمة للتوثيق هدفها تكوين قاعدة بيانات لصالح الصحافيين ومختلف المؤسسات الوطنية. يدير الوكالة منذ فيفري 2015 حميدة البور خلفا لمحمد الطيب اليوسفي الذي تولي المنصب منذ جانفي 2012.

وكالة الأنباء الجزائرية (وأج)

تأسست وكالة الأنباء الجزائرية في 1 ديسمبر عام 1961، استقرت وكالة الأنباء الجزائرية قبل الاستقلال وبعد وقف إطلاق النار بفترة قصيرة في حي القصبة في الجزائر العاصمة. بعد استقلال الجزائر مباشرة انتقلت الوكالة بشكل مؤقت إلى شقة متواضعة في مبنى يقع في شارع كريم بلقاسم حيث بدأت في تطوير مختلف أقسامها وفي مقدمتها قسم التحرير وبدأت في بناء وتركيب شبكتها في كامل البلاد كما سعت أيضا للحصول على الأجهزة والتقنيات الضرورية لعملها. وجهزت نفسها بنص تنظيمي يسند لها مهمة الخدمة العمومية. كما بدأت في تكوين وتدريب صحفييها وعمالها التقنيين والطابعين، يوجد لوكالة الأنباء الجزائرية مكاتب ومراسلين في كل من

واشنطن، موسكو، باريس، لندن، بروكسل، روما، مدريد، القاهرة، الرباط، تونس، عمان، داكار.

وكالة الأنباء السعودية (واس)

تأسست عام 1971م، 1390هـ وهي أول وكالة أنباء وطنية والهدف من إنشائها أن تكون جهازاً مركزياً لجمع وتوزيع الأخبار المحلية والعالمية.

وكالة الأنباء السعودية (واس) هي إحدى قطاعات وزارة الثقافة و الإعلام ويعمل بها ما يقارب 500 شخص ويرأس الوكالة مدير عام يرتبط بوزير الثقافة والإعلام، وترتبط بمدير عام الوكالة ثلاثة أقسام رئيسية هي:

أولاً: إدارة الأخبار والتحرير:

ويتبع لها قسماً التحرير الخارجي والتحرير الداخلي ويضم كل من القسمين عدداً من المحررين والمراسلين المتخصصين الذين يشرفون على سير العمل اليومي، وكل المحررين العاملين في المركز الرئيس والمركزين الفرعيين في جدة والدمام والمكاتب الأخرى في مدن المملكة من السعوديين المؤهلين.

كما يتبع لإدارة الأخبار والتحرير أيضاً قسم النشرة الإنجليزية والترجمة لبث أخبار الوكالة باللغة الإنجليزية، ولترجمة الأخبار التي ترد للوكالة باللغة الإنجليزية والفرنسية، وقسم الاستماع السياسي الذي يرصد الإذاعات

الخارجية ويزود أقسام التحرير بما يجد من أحداث ويُعد قسم الاستماع أحد روافد التحرير ومصدر من مصادر الأخبار.

ومركز البحوث والمعلومات الذي يعتبر من أكبر الإرشيفات المتخصصة في المملكة ويتولى المركز تصنيف وحفظ المعلومات إلى جانب إعداد الدراسات والتقارير والإحصاءات عن مختلف المواضيع ذات الأهمية الأخبارية وتحتفظ الوكالة بإرشيف كامل للصور الفوتوغرافية التي تغطي الأحداث اليومية في المملكة كما تبث الوكالة للمشتركين في خدماتها من الصحف ووكالات الأنباء خدمة مصورة يومية عبر الخطوط الهاتفية وتستقبل أيضاً الخدمات المصورة الواردة من خارج المملكة من مكاتبها أو من الوكالات الأخرى التي ترتبط معها بعقود أو اتفاقيات تعاون وتتولى إعادة توزيعها للمشتركين في الداخل.

ثانياً: الإدارة الفنية:

منذ العشرين من ديسمبر 1997م بدأت وكالة الأنباء السعودية في استخدام الحاسب الآلي في كافة أعمالها ومكاتبها ووحداتها مما أدى إلى ميكنة أعمال الوكالة في إرسال واستقبال الأخبار،وتصنيف وحفظ المعلومات، وفي أعمال الوكالة الإدارية، وتقوم الإدارة الفنية في (واس) بالأشراف على تشغيل الحاسب الآلي وصيانته.

كما تختص الإدارة الفنية بالإشراف على جميع الأقسام والأعمال والأجهزة الفنية والهندسية وأعمال وتركيب وتجهيز وصيانة الأجهزة وتشغيلها وتخطيط وتنفيذ مشاريع الوكالة الفنية والإشراف على صيانة مبنى الوكالة.

ثالثاً: إدارة الشئون الإدارية:

وتُعنى بمتابعة وإنجاز الأمور الإدارية والمالية التي تهم الوكالة وموظفيها.

ومن مهام هذه الإدارة توفير الخدمات الإدارية لكل العاملين في الوكالة ومكاتبها في الداخل والخارج.

نشرات الوكالة

تصدر الوكالة نشرة يومية شاملة للأخبار المحلية والعالمية يتم بثها طوال 24 ساعة كما تصدر نشرة أخبارية باللغة الإنجليزية ونشرة أخرى باللغة الفرنسية ونشرة للخدمات الخاصة إضافة إلى توزيع الصور وتستقبل الوكالة جميع الخدمات الأخبارية الصادرة بكل اللغات من وكالات الأنباء الأوربية والعربية ووكالات أنباء الدول الإسلامية.

وتساهم بإرسال خدمة إخبارية منتظمة لتوزيعها من شبكة وكالة الأنباء الإسلامية الدولية ومجمع وكالات أنباء دول عدم الانحياز.

كما تصدر الوكالة صباح كل يوم نشرة يومية مطبوعة بـأهم الأخبـار تـوزع عـلى كبـار المسؤولين في الدولة.

علاقة الوكالة الخارجية

تواكب وكالة الأنباء السعودية (واس) تطور المملكة في مرحلة هامة من مراحل نموهـا وتطورها وتعكس صورة حقيقية لواقع هذا البلاد وأهلها ولتكـون مـرآة صـادقة لنقـل المعلومات على مختلف أشكالها لمواطنيها من مواقع الأحداث في الداخل والخارج.

وقد خطت الوكالة منذ تأسيسها خطوات حثيثة في اتجاه استكمال المقومات الأساسـية لوكالة أنباء حديثة وفعالة بحيث أصبحت خلال فـترة وجيـزة المصـدر الأول والأسـاسي للأخبار في المملكة العربية السـعودية كـما اكتسـبت خـدماتها الأخباريـة ثقـة واسـعة النطاق لما تميزت به من تحري الدقة والموضوعية وفقاً لأرفع المقاييس المهنية.

وقد هيأ تقـدم وسـائل الاتصـال السـلكية واللاسـلكية في المملكـة إمكانيـات كبيرة لانتشار خدمات الوكالة الإخبارية بشكل سريع داخل المملكة وخارجها ووضـعها في متنـاول مختلـف وسـائل الإعـلام المرئيـة والمسـموعة والمقـروءة وكذلك الدوائر الحكومية والمؤسسات التي تشترك في تلقـي خـدمات الوكالـة اليومية المبثوثـة مـن مقـر الوكالـة الـرئيس في الريـاض وقـد سـعت الوكالـة

منذ تأسيسها إلى إقامة علاقات تعاون وثيقة مع وكالات الأنباء العالمية والعربية والنامية والعديد من المؤسسات الإعلامية بهدف تنمية عملية التبادل الإخباري والتدفق الحر للأخبار والمعلومات.

وكالة الأنباء السعودية عضو مؤسس في اتحاد الوكالات العربية ووكالة الأنباء الخليجية ووكالة الأنباء الإسلامية ووكالة أنباء الدول غير المنحازة وتشارك الوكالة في المؤتمرات واللقاءات التي تعقد في كل عام لبحث آفاق التعاون المشترك بين وكالات الأنباء المنتميه لمختلف المجموعات العربية والأوروبية والأفريقية والمؤتمرات الإعلامية المماثلة.

أبرز منجزات الوكالة

عطت الخطوات التي قطعتها الوكالة منذ إنشائها حافزاً مشجعاً لدفع الوكالة نحو تدعيم إمكاناتها وتكثيف خدماتها وتطويرها لتلبية متطلبات المرحلة المقبلة. فسعت الوكالة إلى استقطاب كوادر بشرية مؤهلة صحفياً وفنياً لتنشيط خدماتها الأخبارية وأحدثت أقساما نشطة كالنشرة الإنجليزية والنشرة الفرنسية التي أنشئت عام 1401هـ وإحداث أقسام جديدة في التحرير الداخلي أحدها للعناية بالشؤون الثقافية ومتابعة حركة النشاط الثقافي والمكتشفات العلمية في الداخل والخارج وتغطية أخبار المؤتمرات العلمية وما يُعقد من ندوات علمية وأدبية.

الثاني قسم الشؤون الرياضية الذي يُعنى بمتابعة الحركة الرياضية والشبابية على الصعيد الداخلي والخارجي.

الثالث قسم الشؤون الاقتصادية لمتابعة الحركة الاقتصادية على الصعيد الداخلي والخارجي.

كما قامت واس بإنشاء استديو في مقر الوزارة بمنى لتحميض وطبع وإرسال الصور الفوتوغرافية التي تمثل نشاط الدولة في الحج إلى المركز الرئيس في الرياض لتوزيعها إلى وسائل الإعلام في الداخل والخارج. وتم ربط المشاعر المقدسة بالحاسب الآلي كما تم ربط المناطق داخل المملكة والمكاتب الخارجية بالرياض مما أدى إلى اختصار المسافة الزمنية التي كانت تفصل بين وقوع الحدث الإخباري والمصور ومن توزيعه على وسائل الإعلام.

كما أصدرت الوكالة ملف المؤتمر السابع عشر لوزراء خارجية الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي والذي صدر في عام 1408هـ. وملف مؤتمرات القمة الإسلامية ومؤتمرات وزراء خارجية دول منظمة المؤتمر الإسلامي والذي صدر عام 1409هـ

- ولاعطاء صورة شاملة عن الخدمة الأخبارية لـــ (واس) فقد بلغ عدد الأخبار التي وزعتها (واس) خلال عام 1429هـ 145331 خبراً بمعدل 12111 خبراً شهرياً بمتوسط 403.7 خبراً يومياً باللغات الثلاث العربية

والإنجليزية والفرنسية كما بلغ عدد الكلمات التي وزعتها (واس) خلال عام 1429هـ 56969752 كلمة أي بمعدل 4747479 كلمة شهرياً بمتوسط 158249كلمة يومياً باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية.

وبلغ إجمالي عدد الصور التي وزعتها (واس) خلال عام 1429هـ 57402 صورة فوتوغرافية أي بمعدل 4784 صورة شهرياً بمتوسط 151 صورة يومياً.

مكاتب الوكالة ومراسلوها

أقامت الوكالة عدداً من المكاتب والمراسلين في داخل المملكة وخارجها لتغطية شاملة للأحداث ومباشرة.

في الداخل أنشأت الوكالة مكاتب رئيسة في كبريات المدن السعودية كما عينت مراسلين في المحافظات و المدن الأصغر وعينت مراسلات في عدد من المدن داخل المملكة.

في الخارج حرصت الوكالة على إنشاء مكاتب لها في عواصم الدول الكبرى كخطوة أولى كما عينت عدداً من المراسلين في عدد من المدن الأخرى ليزودوا الوكالة بالأخبار من مصاردها مباشرة وفي أوقات حدوثها.

مكاتب الوكالة في الخارج

1 ـ مكتب الوكالة في بيروت الذي أنشئ عام 1390هـ ويعمل به أكثر من عشرين شخصاً مابين صحفي وإداري وقد أثبت هذا المكتب مهارة عالية في تغطية أحداث بيروت في أيام محنتها.

2 ـ مكتب الوكالة في القاهرة وقد أنشئ عام 1392هـ ويعمل به حوالي 30 شخصاً.

3 ـ مكتب الوكالة في صنعاء الذي أسس في عام 1393هـ ويتولى تغطية أخبار اليمن.

4 ـ مكتب الوكالة في لندن الذي تأسس سنة 1397هـ ويعمل به حوالي عشرة أشخاص.

5 ـ مكتب الوكالة في واشنطن تأسس عام 1399هـ بعد أن كان هناك مراسل منذ عام 1397هـ والمكتب مكلف بتغطية أخبار الأمريكتين ويعمل به أكثر من عشرة أشخاص.

6 ـ مكتب الوكالة في تونس أنشئ عام 1401هـ وتكلف بتغطية أخبار منطقة المغرب العربي ويعمل به أكثر من عشرة أشخاص.

7 ـ مكتب طهران تأسس في عام 1421هـ.

بالإضافة إلى ذلك هناك مراسلون للوكالة في إسلام أباد والأردن ونيويورك ودمشق والمغرب وموريتانيا وفلسطين وبرلين وبروكسل وباريس وموسكو وبكين وفينا ومدريد وجنيف وسدني والجزائر والكويت. كما تزمع الوكالة إنشاء عدد من المكاتب الجديدة وإرسال عدد من المراسلين إلى عدد من البلاد الأخرى ولا يقتصر نشاط الوكالة على ما يصلها من المكاتب والمراسلين ولكنها ترسل البعثات الصحفية إلى مواقع الأحداث والمناسبات في أي بقعة من العالم لمتابعة الأحداث.

الوكالة العربية السورية للأنباء (سانا)

تأسست عام 1965 وهي وكالة الأنباء الرسمية السورية وهي إحدى قطاعات الإعلام وذات طابع إداري تمارس جميع الحقوق التي تتمتع بها الهيئات الحكومية في الجمهورية العربية السورية، ترتبط بوزارة الاعلام، مركزها الرئيسي في دمشق ولها فروع ومراكز داخل سوريا وخارجها في دول العالم.

وكالة الانباء العراقية

وأسسها الرئيس العراقي عبد السلام عارف عام 1965م، وفسح المجال للصحافة الحرة بالعمل، وتم إلغائها عام 2003م، بعد الاحتلال الأمريكي للعراق وحل وزارة الاعلام، في 2003/7/15م.

وكالة الأنباء الفلسطينية (وفا)

وقد أنشأت في نيسان / ابريل عام 1972 تطبيقاً للقرار الصادر عن المجلس الوطني الفلسطيني في دورته الاستثنائية المنعقدة في القاهرة. ثم صدر قرار اللجنة التنفيذية لمنظمة التحرير الفلسطينية بإنشاء وكالة الأنباء الفلسطينية 'وفا'، بتاريخ 1972/6/5، كهيئة مستقلة مرتبطة هيكلياً وسياسيا وإداريا برئاسة اللجنة التنفيذية للمنظمة، لتتولى مهمة التعبئة الإعلامية والتصدي مواجهة الدعاية المعادية ولتكون منبراً مستقلاً يتولى نقل الأحداث الوطنية بعيداً عن أي وصاية أو تبعية، وهذا القرار هو الإطار القانوني الذي يحكم عمل الوكالة حتى اليوم.

تركز عمل وكالة 'وفا' منذ تأسيسها على نقل الخبر الفلسطيني، وخصوصاً البلاغات العسكرية الصادرة عن القيادة العامة لقوات الثورة الفلسطينية، لكن هذا العمل توسع، ليشمل تغطية الأحداث الوطنية على تنوعها وأخبار تجمعات الشتات الفلسطيني، ونقل كل ما له علاقة بالقضية الفلسطينية.

انطلق عمل وكالة 'وفا' في بدايته بسيطاً ومتواضعا، وتركز في نشرة يومية باللغة العربية، تطور بعدها لإصدار نشرة يومية باللغة الإنكليزية وثانية باللغة الفرنسية، ومن ثم نشرة للرصد الإذاعي، وأخرى لأقوال الصحف العربية والدولية وثالثة لرصد الصحافة والإذاعات الإسرائيلية، وكان الهدف من هذه

النشرات الإخبارية أولا تزويد الصحافة المحلية والعربية والدولية بالموقف الفلسطيني، وتزويد صانع القرار بأخر الأنباء المتعلقة بالقضية الفلسطينية من مختلف العواصم عبر رصدها وتحليلها.

استطاعت الوكالة منذ نشأتها تحقيق مكانة مرموقة بين نظيراتها العربية والعالمية، وحققت في أوقات معينة أسبقية وحضوراً مميزاً، خصوصاً أثناء الغزو الإسرائيلي للبنان عام 1982، وحرب طرابلس في شمال لبنان عام 1983 وحرب المخيمات في بيروت 1985، وقبل ذلك أثناء الحرب الأهلية في لبنان.

حققت الوكالة حضوراً مميزاً في المنظمات العربية والدولية ذات الاختصاص، فإضافة إلى عضويتها الدائمة في اتحاد وكالات الأنباء العربية واتحاد وكالات الدول الإسلامية ورابطة وكالات دول عدم الانحياز ورابطة وكالات أنباء المتوسط، شغلت على مدى دورات عدة منصب نائب الرئيس لهذه الهيئات.

لعبت الوكالة دورا مكملاً لعمل المؤسسات الإعلامية الفلسطينية مثل 'فلسطين الثورة' المجلة المركزية لمنظمة التحرير الفلسطينية، وإذاعة صوت فلسطين - صوت الثورة الفلسطينية والتي واصلت عملها حتى بعد قيام السلطة الوطنية الفلسطينية، وتلفزيون فلسطين الذي تأسس بعد قيام السلطة الوطنية، وغيرها من المنابر الإعلامية التي تأسست فيما بعد.

وكالة الأنباء القطرية (قنا)

هي وكالة الأنباء الرسمية لدولة قطر. أنشئت الوكالة في 25 مايو / أيار 1975 بموجب المرسوم الأميري رقم 94 لسنة 1975.

وتسعى الوكالة في هذا الإطار إلى تحقيق أهداف الإعلام والاستراتيجية الإعلامية الوطنية والقومية وخدمة قضاياها حيث تقوم بمتابعة الأخبار والنشاطات وفعاليات القطاعين الحكومي والخاص ونشرها وإبراز منجزات البلاد في شتى المجالات داخل الدولة وخارجها بكل الوسائل المتاحة.

وكالة الأنباء القطرية عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية.

وكالة الأنباء الكويتية (كونا)

تأسست بمرسوم أميري عام 1976 بتاريخ 6 أكتوبر وذلك لتجميع الأخبار وتوزيعها على المؤسسات الإعلامية لتزويدهم بالخدمة الإخبارية كأي وكالة أنباء عربية وبدور رئيسي هو إبراز قضايا الكويت إقليميا ودوليا. مقر الوكالة في الشويخ بالكويت. بلغ عدد العاملين عام 1999 في الوكالة 365 عاملا، ومتوسط عدد أخبار النشرتين العربية والإنجليزية بلغ حوالي 72,500 خبر في العام.

الوكالة الموريتانية للأنباء (وما)

هي وكالة الأنباء الرسمية لدولة موريتانيا. أنشئت الوكالة الموريتانية للأنباء في فاتح يوليو 1975 باسم "الوكالة الموريتانية للصحافة" وبثت أول برقية على شريطها الإخباري في نفس اليوم وبالتزامن مع صدور أول عدد من جريدة الشعب بطبعتيها العربية والفرنسية.

وفي الرابع من أبريل سنة 1990 أعيدت هيكلة المؤسسة باسمها الحالي (الوكالة الموريتانية للأنباء) بعد إدماجها مع الشركة الوطنية للصحافة وإلحاق يوميتي الشعب وأوريزون بها، لتصبح مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتمتع بالاستقلال المالي وتخضع لوصاية الوزارة المكلفة بالاتصال.

وقد أسندت إلى المؤسسة عدة مهام، تتمثل أساسا في جمع وتوزيع الأخبار الوطنية، والمساهمة في نشر الثقافة الوطنية والتعريف بتاريخ البلد، ونشر أخباره من خلال البرقيات والتقارير الإخبارية وإعداد الملفات الصحفية.

وتقوم الوكالة اليوم بالمهام التقليدية لوكالات الأنباء من خلال: شريط إخباري يرصد كل الأحداث الوطنية، السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، ويعتبر المصدر الأول والموثوق لأخبار موريتانيا. موقع على الإنترنت يحوي أرشيفا ومعطيات عامة عن موريتانيا(تاريخ، جغرافيا،

مؤسسات دستورية، مقدرات اقتصادية، فرص استثمار..) الأخبار السريعة من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS).

وتعتمد الوكالة في إنجازها لهذه المهام على تحريرها المركزي ومحرريها المنتشرين في الوزارات والهيئات والمؤسسات العمومية، إضافة إلى مكاتبها الجهوية المتواجدة في عواصم الولايات ومراسليها في المدن الداخلية. وإضافة إلى هذه المهام تصدر الوكالة الموريتانية للأنباء صحيفتي:"الشعب" و"أوريزون" أقدم وأهم صحيفتين يوميتين في البلاد.

وتتمتع الوكالة الموريتانية للأنباء بعلاقات تعاون وشراكة مع كبريات وكالات الأنباء العالمية، حيث تستقبل بث معظمها، وتعتبر المسؤول عن توزيع خدماتها داخل موريتانيا.

كما أن الوكالة عضو نشط في التجمعات المهنية الإقليمية والقارية، فهي عضو مؤسس في مجمع وكالات أنباء المغرب العربي، وعضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية، وتجمع وكالات البحر الأبيض المتوسط.

وبحكم مهنية طاقمها وخبرتها المتراكمة، فإن الوكالة الموريتانية للأنباء تحتل موقعا متميزا في المشهد الإعلامي الوطني، وتمثل المرجعية لدارسي تاريخ الصحافة الموريتانية، كما أنها تبقى القاطرة لأي تطور للإعلام الموريتاني.

وتتوفر الوكالة الموريتانية للأنباء على أرشيف ثري وغني بالوثائق والصور وأفلام (الميكروويف) يوثق لأهم الأحداث والمحطات البارزة في تاريخ موريتانيا منذ ما قبل الاستقلال.

وكالة الأنباء الليبية (وأل)

هي وكالة الأنباء الليبية الرسمية ومقرها الرئيسي يقع في طريق الفتح في طرابلس. تأسست العام 1964 بقانون عدل في العام 1970. ولديها فروع داخل ليبيا ومكاتب في عدد من العواصم في أفريقيا والبحر المتوسط وأوروبا. تبث الوكالة عبر الأقمار الصناعية منذ العام 1997. ويبلغ عدد العاملين بها ما يزيد عن 300 شخص من صحفيين وفنيين وإداريين. كما تبث بثلاث لغات هي العربية والفرنسية والإنكليزية. وكانت تسمى بوكالة الجماهيرية للأنباء و تم تعديلها بعد ثورة 17 فبراير

وكالة السودان للأنباء (سونا)

هي وكالة الأنباء الرسمية السودانية وهي هيئة عامة مستقلة. مقرها الرئيسى للوكالة بولاية الخرطوم، ولها مكاتب فرعية في الولايات. تم تنظيمها بموجب قانون "قانون وكالة السودان للأنباء لسنة 1991".

وكالة الأنباء العمانية (أونا)

وهي وكالة الأنباء الرسمية في سلطنة عمان، نشئت وكالة الأنباء العمانية بموجب المرسوم السلطاني رقم 86/39 الصادر في1986/5/29م.

وفي 25 يونيو 1997م تم إنشاء مؤسسة عمان للصحافة والأنباء والنشر والإعلان بموجب المرسوم السلطاني رقم 97/43وأصبحت وكالة الأنباء العمانية بموجب هذا المرسوم إحدى وحدات المؤسسة حتى صدور المرسوم السلطاني رقم 2006/75 الذي قضى بنقل وكالة الانباء العمانية إلى وزارة الاعلام اعتبارا من 16 يوليو 2006 على ان تتبع وزير الاعلام. وللوكالة مدير عام ورئيس تحرير يشرف على عملها وتنفيذ أهدافها ومهامها.

وكالة الأنباء العمانية هي المصدر الرسمي للأنباء التي تنشرها في السلطنة أو في الخارج كما انها المصدر الرئيسي للانباء غير الرسمية التي تذاع عن السلطنة في الداخل او الخارج.

وقد استطاعت الوكالة القيام بدورها بكفاءة محليا وخارجيا كما انها تقوم بعمليات تطوير متصلة لادائها وذلك تحقيقا للأهداف التالية:-

المساهمة في تكوين المواطن العماني المستنير عـن طريـق إحاطتـه وتوعيتـه بمجريـات الامور في المجتمعين المحلي والـدولي. ونشر الانبـاء الدقيقـة الواضـحة عـلى المسـتويين المحلي والدولي عبر شبكتها المحلية والدولية.

وقد اعطيت الوكالة كافة الصلاحيات اللازمة لتحقيق اهدافها وبصفة خاصة:

- ✓ جمع الانباء الخارجية والداخلية من مختلف المصادر واعادة نشرها وتوزيعها محليا وعالميا وفق اولوياتها وإمكانياتها.
- ✓ تحليل الانباء والمعلومات واعداد التعليقات والدراسات اللازمة بما يهم الـرأي العام المحلي والعالمي واصدارها وتوزيعها بشتى الوسائل.
- ✓ تصوير الأحداث المحلية والعالمية واعدادها للتوزيع محليـا وخارجيـا بـاسرع وسيلة ممكنة لضمان وصولها في الوقت المناسب.
- ✓ تبادل وتسويق ونقل الخـدمات التـي تقـوم بهـا الوكالـة مـع أجهـزة الإعـلام المحلية والعالمية وذلك عن طريق عقد اتفاقيات معها.
- ✓ القيام بالتحقيقات الصحفية لتغطية الموضوعات التي تهم الرأي العام المحلي والعالمي واصدارها وتوزيعها.
- ✓ اصدار النشرات النوعيه.

تبدأ ساعات البث اليومي لوكالة الأنباء العمانية من الساعة الثامنة والنصف صباحا وحتى الساعة الواحدة من صباح اليوم التالي وطوال أيام الأسبوع، وفي المناسبات الوطنية والأحداث الهامة يستمر البث لما بعد ذلك أو قد يتم بدء البث مبكرا عن موعده المحدد. ويتم بث الوكالة عبر دوائر تلغرافية محلية ودولية تربط المركز الرئيسي للوكالة مع الشركة العمانية للاتصالات، ويتم البث باللغتين العربية والإنجليزية باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وبرنامج "مدير الأخبار: News-Manager "، وتتم عمليات التحرير والبث وفق التقنيات الحديثة المعروفة في هذا المجال.

تقوم وكالة الأنباء العمانية بتوزيع نشرتها اليومية إلى مشتركيها المحليين في السلطنة عبر خطوط مباشرة مع كافة وكالات أنباء دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية إضافة إلى عدد من وكالات الأنباء العربية والأجنبية، كما ترتبط الوكالة أيضا بعدة اتفاقيات ثنائية للتعاون وتبادل الأخبار والصور الضوئية مع عدد من وكالات الأنباء العربية والأجنبية.

إضافة إلى ذلك فان وكالة الأنباء العمانية عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا) وفي منظمة وكالات أنباء آسيا والباسفيك (أوانا) وعضو مؤسس في وكالة نبض آسيا (آسيا بلس)، علاوة على انها تشارك في

الاجتماعات السنوية لوكالات أنباء دول مجلس التعاون لدول الخليج العربيـة وبعـض الاجتماعات والمؤتمرات لوكالات الانباء.

وكالة أنباء البحرين

وكالة الانباء الرسـمية في مملكـة البحـرين تأسسـت عـام 1976 وحققـت وكالـة أنبـاء البحرين تقدماً كبيراً بفضـل الـدعم المتواصـل وغـير المحـدود مـن قبـل الدولـة حيـث واصلت نشاطها كوجـه إعلامـي حضـاري مشرق ينقـل الأخبـار المحليـة بشـكل خـاص والعربية والعالمية بشكل عام إلى مختلف أنحاء العالم.

وقد لعبت الوكالة دوراً هامـاً ومتميـزاً مـن خـلال شـمولية فعالياتهـا الإخباريـة التـي اتخذت عدة مناحي وهى الأخبار السياسية والاقتصادية والثقافية مما أهلها أن تكـون الجهاز الذي تنقل عبره كلمة البحرين إلى الخارج.

وأثبتت الوكالة حضورها الواضح من خلال دورها المميـز الـذي تؤديـه نتيجـة اهـتمام القائمين عليها ومن خلال توجهها الإعلامي الموضوعي الـذي يُعطـي الصـورة الحقيقيـة عن الإعلام البحريني.

وتعمل وكالة أنباء البحرين بآلية عمـل متكاملـة الجوانـب مـن خـلال توزيـع الأخبـار المحلية والعالمية باللغتين العربية والإنجليزيـة، وبـث التقـارير الاقتصـادية والسياسـية والثقافية والاجتماعية على المشتركين والمستقبلين لخدماتها.

ومن خلال المجهود الكبير الـذي يبـذل فـان معـدل الأخبـار التـي تبـث عـلى خطـوط الوكالة تراوح ما بين 90 إلى 150 خبراً يومياً.

ويعمل على تزويد الوكالة بالأخبار والتقارير الإخبارية عـدد مـن المراسـلين في الخـارج يتمركزون في عدد من العواصم العالمية المهمـة مـن أجـل التواصـل الأخبـاري السريـع والحي للحدث.

وترتبط وكالة أنباء البحرين باتفاقيات تعاون وتبادل أخباري مـع عـدد مـن الوكـالات العربية والأجنبية وقد أتيح لها من خلال هذه الاتفاقيات توزيع أخبارها على مختلف قارات العالم.

وكالة المغرب العربي للأنباء (و م ع)

هي وكالة الأنباء الرسمية للمغرب، اسسـها مهـدي بنونـة في 31 مـاي 1959. الوكالـة تقدم خدماتها بأربعة لغات، وهي: العربية، الإنكليزية، الفرنسية، الإسـبانية. في 1960، أطلقت الوكالة النشرة الأفريقية وأخرى خاصة بمنطقة الشرق الأوسط فضلا عن خدمة الإنجليزية في 14 أكتوبر، 1975. المغرب العربي هي شركة مملوكة للدولة.

وكالة الأنباء اليمنية (سبأ)

هي وكالة الأنباء الرسمية للجمهورية اليمنية وقد عرفت بهذا الاسم عقب قيام الجمهورية اليمنية في الثاني والعشرين من مايو 1990م.

وتعد الوكالة نتاجا لدمج وكالة سبأ للأنباء وهي وكالة الأنباء الرسمية لما كان يعرف بالجمهورية العربية اليمنية وقد تأسست هذه الوكالة في يوليو 1970م ووكالة أنباء عدن وهي الوكالة الرسمية لما كان يعرف بجمهورية اليمن الديمقراطية الشعبية وقد تأسست هذه الوكالة في فبراير 1970م، أي أن تاريخ تأسيس وكالة الأنباء اليمنية يعود إلى 1970م، وهي عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا) و وكالات أنباء عدم الانحياز وتربطها علاقات تعاون مع وكالات الأنباء الوطنية والعالمية.

وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ.ش.أ)

هي وكالة الأنباء الرسمية المصرية، تقدم خدماتها الفنية من خلال ثلاثة أقمار اصطناعية هي نايل سات، عرب سات وهوت بيرد، وتبث الوكالة يومياً وطوال أربع وعشرين ساعة ما يقارب ربع مليون كلمة باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية، وتصل خدماتها الإخبارية إلي جميع أنحاء العالم. ترتبط وكالة أنباء الشرق الأوسط بعقود تعاون وتبادل إخبارى مع خمس وعشرين وكالة أنباء عربية وإقليمية ودولية، كما أنها عضو مؤسس في وكالة الأنباء

الإسلامية، ووكالة الأنباء الأفريقية، ومجمع وكـالات أنبـاء دول عـدم الانحيـاز، واتحـاد وكالات الأنباء العربية، ورابطة وكالات أنباء البحر المتوسط. ويتلخص عمـل الوكالـة في الحصول على الأنباء والأخبار من مختلف المصادر في الداخل والخارج وبثها وتسـويقها باعتبارها وكالة أنباء إقليمية، وإعداد المواد الصحفية المختلفـة مـن تحقيقـات وصـور وأبحاث ودراسات وتسويقها، وإصدار النشرات الإخبارية المتخصصـة باللغـة العربيـة، وتقديم الخدمات الإخبارية الخاصة لوكالات الأنباء العالميـة ولمراسـلي وسـائل الإعـلام المقيمين بالعاصمة المصرية القاهرة وغيرها.

تأسست وكالة أنباء الشرق الأوسط في15 ديسمبر 1955 كشركة مساهمة تملكهـا دور الصحف المصرية، وبرأس مال لم يتجاوز في ذلك الوقت 20 ألف جنيـه مصري، وبعـد عدة أشهر قامت الحكومة المصرية بشراء 50% مـن رأس مـال الوكالـة، وفي 8 فبرايـر 1956 صدر قرار مجلس الـوزراء المصري بإنشـاء الوكالـة رسـمياً، وفى 28 فبرايـر مـن نفس العام بدأت توزيع أولى نشراتها بالرونيو وباللغة العربيـة فقـط، وفي 16 إبريـل 1956 بدأت الوكالة بث نشراتها على أجهزة التيكـرز كـأول وكالـة إقليميـة في الشرق الأوسط، وفي عام 1960 صدر قـرار بتـأميم الوكالـة مـع بـاقى المؤسسـات الصـحفية التي تم تأميمها بعد قيام ثـورة يوليـو؛ وأصـبحت تتبـع وزارة الإعـلام حتـى اسـتقر

وضعها عام 1978 كمؤسسة صحفية قومية تتبع مجلس الشورى المصري مثلها في ذلك مثل باقي المؤسسات الصحفية القومية.

الخدمات الإخبارية

تقدم وكالة أنباء الشرق الأوسط ست خدمات إخبارية في وقت واحد، تبث كل منها خدماتها طوال ثماني عشرة ساعة يومياً على الأقل، حيث تبدأ الوكالة إرسالها يومياً من السابعة صباحاً وحتى الواحدة من منتصف الليل، ويستمر الإرسال طوال أربع وعشرين ساعة بلا توقف في حالة وقوع أحداث هامة، وتشمل الخدمات الأخبارية التي تقدمها الوكالة ما يلى:

النشرة العربية المحلية: وهي موجهة إلى المشتركين داخل مصر، وتركز على تغطية مختلف جوانب النشاط السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، الثقافي، والرياضي، مع التغطية الشاملة لأهم الأخبار والأحداث العربية والشرق أوسطية والعالمية.

النشرة العربية الخارجية: وهي موجهة للمشتركين خارج مصر، وتركز على تقديم تغطية لأهم الأخبار والأحداث في مصر فضلاً على التركيز على الأحداث والتطورات في العالم العربي ومنطقة الشرق الأوسط والتغطية الواسعة للأحداث العالمية.

النشرتين الأنجليزية والفرنسية: وتقـدمان أهـم مـا تبثـه الوكالـة باللغـة العربيـة مـن ترجمته إلى اللغة الإنجليزية واللغة الفرنسية، وهما موجهتـان إلى المشـتركين النـاطقين بالإنجليزية والفرنسية داخل مصر وخارجها.

الـنشرة الدوليـة الخاصـة: وهـي نشرة تهـتم بالأخبـار السياسـية في المنطقـة العربيـة ومنطقة الشرق الأوسط وتتضمن أخباراً خاصة اعتمادا على مصادر مختلفة واختيارات معينة.

النشرة الاقتصادية: وهي نشرة يومية تبث باللغة العربية، من التاسـعة صـباحاً وحتـى العاشرة مساءً، وتتضـمن أهـم الأخبـار الاقتصـادية في مصر والعـالم وأسـعار العمـلات وحركة أسواق المال والبنوك.

الخدمات الصحفية

تقـوم الوكالـة بإعـداد مجموعـة متنوعـة مـن التحقيقـات الصـحفية المصـورة تغطـى مختلف مجالات تصوير الحياة الثقافية والفنية والعلمية والرياضية والتاريخية داخـل مصر وخارجها، كما تـزود المؤسسـات الصـحفية والإعلاميـة المصريـة والأجنبيـة بصـور الأحـداث المهمـة في مصر. بالإضـافة لـذلك تصـدر الوكالـة مجموعـة مـن الـنشرات المتخصصة المطبوعة مثل:

نشرة C.P.R وهي نشرة تصدر يومياً باللغة الإنجليزيـة، وتقـدم للقـارئ غـير النـاطق بالعربية موجزاً لأهم الأخبار والتعليقات المنشورة في الصحف الصادرة في مصر، وتوزع هذه النشرة على السفارات والمكاتب الصـحفية والمؤسسـات الأجنبيـة بالقـاهرة نظـير اشتراك خاص.

المجلة الاقتصادية M.E.N وهي نشرة تصدر أسبوعياً باللغة الإنجليزية، وتقـدم عرضـاً وافيـاً لأهـم الأخبـار والقضـايا الاقتصـادية التـي تعنـى المهتمـين والعـاملين في الحقـل الاقتصادي في مصر.

نشرة P.P.R وهي نشرة تصدر نصف أسبوعية باللغة الإنجليزية، وتقـدم عرضـاً وافيـاً لأهم الأخبار والقضايا التي تنشرها الصحف الحزبية في مصر.

التنظيم الإداري

هذا الجهد اليومي الذي يجعل الوكالة كخلية النحل.. يحقق أهدافه من خلال تنظـيم إداري.. يوفر انضـباط العمـل ويلبـي احتياجاتـه بمرونـة وسلاسـة.. ويـؤدي إلى سرعـة وسلامة الاتصال الإيجابي بين مختلف أجهزة وقطاعات المؤسسة ويقف على قمـة هـذا التنظيم رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير الذي يرأس بحكم منصبه مجلـس إدارة الوكالة.

ويتكون مجلس الإدارة من اثنى عشر عضوا بجانب الرئيس. يعين المجلس الأعلى للصحافة نصفهم بناء على ترشيح رئيس مجلس الإدارة. والنصف الآخر يتم اختيارهم بالانتخابات المباشرة من قبل العاملين بالوكالة ويختص مجلس الإدارة بوضع السياسات وخطط العمل والموازنات السنوية ومشروعات تطوير وتحديث العمل بالوكالة.

ويجتمع المجلس مرة كل شهر على الأقل ويتولى رئيس مجلس الإدارة اختصاصات المجلس أثناء عدم انعقاده ويتولى بحكم القانون إدارة العمل اليومي للوكالة وتوجيهه.

ويشرف علي أنشطة الوكالة التحريرية واحد من أكبر مجالس التحرير في تاريخها حيث قرر رئيس الوكالة تمثيل كافة قطاعات التحرير في المجلس الذي شكله من (16) نائبا ومديرا ومستشارا للتحرير ؛ يجتمع المجلس يوميا لمدة ساعة يتم خلالها بحث خطة العمل ليوم الاجتماع والخطط المستقبلية، إلي جانب بحث أي مشكلات تعوق مسيرة العمل وحلها أولا بأول.

أهداف الوكالة: كانت أهداف وكالة أنباء الشرق الأوسط منذ نشأتها وحتى الآن هي: - الحصول على الأنباء من مختلف المصادر الداخلية والخارجية وبثها وتسويقها، باعتبارها وكالة أنباء إقليمية. - الحصول على الأنباء العالمية والمحلية وتصنيفها وإصدارها وتوزيعها بما يضمن سرعة وصولها صادقة كاملة

إلى مـن يحتـاج إلى هـذه الخدمـة. - تحليـل الأنبـاء والمعلومـات وإعـداد التعليقـات والدراسات بما يهم الرأي العام المحلي والعالمي، وإصدارها وتسويقها بشتى الوسائل. - استخلاص اتجاهات الرأي العام من مختلف المصادر. - إعداد مختلف المواد الصـحفية مـن تحقيقـات وصـور وأبحـاث ودراسـات وتسـويقها في الـداخل والخـارج. - إصـدار النشرات النوعية المتخصصة باللغة العربية واللغات الأجنبيـة في شـتى المجـالات التـي تهم المشتركين. - تقديم الخدمات الإخبارية الخاصة لوكالات الأنبـاء العالميـة ولمراسـلي وسائل الإعلام المقيمين بالقاهرة أو بالمنطقة. - تقديم خدماتها الفنية من خـلال ثلاثـة أقمار صناعية للمشتركين ووكالات الأنباء. - تقـديم خبراتهـا الصـحفية الفنيـة لوكـالات الأنباء الوطنية في العالم العربي وأفريقيا ودول العالم الثالث. - إعـداد وتسـويق الأفـلام التلفزيونية الإخبارية عن الأحـداث المحليـة والعالميـة. - تبـادل خـدمات الوكالـة مـع أجهزة الإعلام المحلية والعالمية، وذلـك عـن طريـق عقـد اتفاقيـات التبـادل والاشـتراك والنقـل والتسـويق. - القيـام بخـدمات لأجهـزة الدولـة والـوزارات وذلـك عـن طريـق مكاتبها ومراسليها في الداخل والخارج.

لبنان - الوكالة الوطنية للإعلام (ننا)

هي وكالة الأنباء الرسمية اللبنانية وتتبع وزارة الإعلام اللبنانية. الوكالة الوطنية للأعلام عضو في اتحاد وكالات الأنباء العربية.

.الفصل الثالث.

/الدور السياسي والاقتصادي لوكالات الأنباء/

تتعامل وكالات الأنباء مع الصحف و الإذاعات و الهيئات في تجارة المعلومات، و هي تجارة لها خصائصها المختلفة تماما عن التجارة العادية للسلع و المنتجات و هي سوق فريدة تؤثر في عقول الناس و نفوسهم. و من هنا تتصل عملية الإعلام بالتغيير الذي يصل إلى حد الثورة فلا غرابة أن تهتم الحكومات اهتماما كبيرا بالأخبار و أجهزتها و أهمها وكالات الأنباء. و لكن الأخبار عن السلع القابلة للغش كأي سلعة أخرى، بل هي أكثر قابلية للغش، إذ يمكن عرضها بكثير من التلوين و التمويه و إساءة القصد و المبالغة بالحذف أو الإضافة، و لذلك كانت أهم معايير العمل الصحفي الناجح في سوق الأخبار هي الدقة و الموضوعية و الحياد، و إن كان هذا الأمر عسيرا جدا نظرا لتداخل عمل الوكالات مع شتى الميادين السياسة و الاقتصادية. و قد بلغت وكالات الأنباء دورا وثيقا الصلة بإستراتيجية الدولة بصفة عامة، كي يرتبط نشاطها اليومي بتكتيكاتها و مناوراتها و دعاياتها. و إذا كان معدن الرجال يعرف في المحن فإذا حقيقة الوكالات تعرف في وقت الأزمات، و كانت الحرب العالمية الأولى أزمة دولية كشفت النقاب عن أعمال وكالات الأنباء و سياستها و اتجاهاتها و مواقفها، فبعد سنة من نشوب الحرب، اتضح أن الوكالات تعمل صراحة لخدمة المصالح القومية. و عندما استقر الرأي في بريطانيا على ضرورة أن تلعب رويترز دورا وطنيا صريحا

إلى جانب قضية الحلفاء عهد إلى رودريك جونس تنفيذ هذه السياسة بادية مـن عـام 1915 و لم يكن الأمر خفيا على أحد و خاصة بعد أن عين رودريك جونس نفسه مدير للدعاية في وزارة الاستعلامات البريطانيـة و قامـت الحكومـة بتمويـل مشروع الوكالـة علينا و إعانتها بمبلغ 120000 جنية سنويا. وعبثـا حاولـت رويـترز إقنـاع العـالم بأنهـا وكالة محايدة، و لا علاقة لها للحكومة و لكن تحليل البرقيات كان ينطق بخلاف ذلـك تماما و أصدرت ألمانيا نشرة سنة 1915 بعنوان " الفناطوكاليتي رويترز و هافاس " كـما صورت الصحافية كلادر داش الألمانية و كانت رويترز في عدد خـاص سـمته " أكاذيـب رويترز " و فيه تظهر الوكالة بشكل إنسان عجيـب يسـير عـلى امـتلاك لسـانه شـفوية تخرج منه نباتات و تماسيح و كائنات غريبة و تحلت الصورة كتب الكذب هو قـانون العالم، و هكذا تعلمنا شبكة رويترز الإخبارية. و عندما قاربت الحـرب مـن نهايتهـا في أواخر الخريف، نشرت صحيفة برلينر تاجيبلات صيحة مريرة: " أقوى مـن الأسـطول و الجيش و أخطر تلك الوكالة – وكالة رويترز".

بينما لا يختلف الدور الاقتصادي كثيرا عن الدور السياسي و تتضح من خلال أهميـة و خطورة الأخبار الاقتصادية التي تعد مهام، و من خلال الخدمات الإعلانية التي تتيحها كذلك.

مفهوم الاتصال السياسي

هو النشاط السياسي الذي يقوم به الساسة و الاعلاميون وافراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة للافراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتنوعة, وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الاعلام منبرا لإيصال اصواتهم للشعب , أو نشاط الاعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار وفي العملية السياسية , وقد يشارك افراد المجتمع في العملية السياسية من خلال مشاركتهم بوسائل الاعلام والاتصال المختلفة, في حالة الاعلام كوسيلة اتصال بين الحكومة والجماهير لعرض همومهم ومشاكلهم التي تشغل الكثير من الجماهير لاهميتها القصوى.

والاتصال السياسي يرفع حالى الوعي السياسي للافراد في الدول الديمقراطية والمتطور , بينما في المجتمعات النامية والتي تمارس الدكتاتوريات يهدف الهيمنة والتحكم في سلوك الافراد والجماعات.

البيئة السياسية: تعتبر البيئة السياسية هي احدى وسائل الاتصال السياسي من خلال التاثير المعرفي على الاتصال الشخصي وأنعكاسه على السلوك السياسي للفرد. والاحداث والازمات السياسية تخلق بيئة سياسية فاعلة

ومؤثرة على ممارسة وسلوك الافراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مـع الاحـداث والازمات نتيجة متابعتهم للاخبار والاحداث والتحليلات عبر وسـائل الاعـلام المتنوعـة. وكذلك الناخبين يكتسبون معلوماتهم السياسية من بيئتهم المحيطة بهـم في الحمـلات الانتخابية من خلال الاتصال السياسي عن طريق اختيار الرسائل الاعلاميـة التـي تلبـي رغباته الذاتية , وان جمهور الاتصـال السـياسي هـو جمهـور مسـؤول عـن أختيـار مـا يناسبه من وسائل الاعلام المتنافسة على مصادر الاشباع المعلوماتية التي تحقق له اكبر قدر ممكن من الاشباع الذاتي.

دور وكالات الانباء: الاعلام هو دور الوسيط في الاتصـال السـياسي ويسـاهم في صـياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الاعلام حريـة التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع , وتعتبر وسائل الاعلام مـرآة المجتمـع العاكسة لأهم القضايا التـي تثـير الساسـة وصـناع القـرار. و لوسـائل الاعـلام قـدرة في ترتيب أوليات الجماهير, فهناك نوعين من الجمهور يتناولهم الاعلام السـياسي في طـرح القضايا السياسية والاراء "جمهـور نخبـوي" تتـأثر بـه وبطبيعـة القضـايا المهمـة التـي تشغله "وجمهور عام" يسهل التأثير عليـه وأغلـب تلـك الجماهـير ليسـت لهـا ولاءات سياسية وغير مهتمة بمواضيع السياسة ولا بالمشاركة السياسية.

وهناك نمطين من وسائل الاعلام:

نمط " أعلام حر ومستقل " وهذا الاعلام أكثر حرية في تسليط الاضواء على المشاكل السياسية والاقتصادية والامنية التي تهم كل الجماهير ويواجه نقد من قبل الجمهور اذا أهملت قضاياه المهمة في المجتمع.

ونمط آخر " أعلام مملوك " وهو ما يسمى بالاعلام الرسمي في المجتمعات النامية وهو يعتمد على جمهور النخبة ويتجاهل أرادة الجماهير على الرغم من وعي افراد المجتمع بالنشاط السياسي , حيث تضيق الحريات في تلك المجتمعات رغم معرفتهم بالامور والاحداث, الا ان حرية التعبير مفقودة والنقد ممنوع رغم ما يشهده العالم من ثورة الاتصالات والتكنلوجية التي تجاوزت سياسات الاحتكار.

الوسيلة والهدف للاتصال السياسي: وكون الاتصال السياسي محدد باهداف مقصودة وغايات مرسومة , فالسياسي يتحدث الى الجمهور من خلال وسائل الاعلام لغرض ايصال رسالة محدودة المقاصد الى الجمهور, والاعلامي الذي يراقب اعمال الحكومة وأساليب ممارسة السلطة, وكذلك الافراد الذين يشاركون في العملية السياسية من خلال وسائل الاعلام من اجل التعبير عن ارائهم اتجاه قضاياهم. وأن تدفق المعلومات من وسائل الاعلام الى قادة الرأي في المجتمع هي الوسيلة المثلى للاتصال السياسي, وينقلون تلك

المعلومات التـي تبثهـا وسـائل الاعـلام بطريقـة التحليـل والتفسـير للجمهـور وتقـديم وجهات نظرهم المختلفة لتلك المعلومات والرسائل الاعلامية.

وفي الازمات السياسية والاقتصادية والعسكرية الغير طبيعية التي تمر بهـا المجتمعـات تلجأ النخب السياسية الى التعامل المكثف مع وسـائل الاعـلام لابـراز وجهـات نظـرهم وأرائهم للتاثير على الرأي العام, وقد تكون تلـك النخـب تمثـل المعارضـة أو الحكومـة. وهنا دور الاعلام يكون دور الوسيلة حيث تنقل وجهـات النظـر السياسـية المختلفـة , وكـذلك النـاس في تلـك الازمـات تهـرع الى وسـائل الاعـلام كمصـدر اسـاسي لاسـتقاء المعلوملـت حـول تلـك الاحـداث والازمـات وهـذه الاحـداث تعطـي فرصـة التنـافس الاعلامي في تقديم المعلومات والاخبـار التـي ترقـى الى مسـتوى الحـدث, وقـد يطلـق اصطلاح الاعـلام السـياسي في تلـك الازمـات " اعـلام الازمـات السياسـية" وهنـا يكـون الاتصال السياسي حقق هدفه الاساسي من خلال ايصال رسالته المقصودة الى الجمهور.

دور وكالات الأنباء في إثراء الحس الوطني

هل أن الوطنية إحساس أم انـتماء ؟ أم هـو أحسـاس وانـتماء في آن واحـد ؟ وهل استطاعت دروس مادة الوطنية أن تنمـي هـذا الإحسـاس وتفعـل ولاء الطالب إلى الوطن الذي يعتبر الحاضنة الحقيقية له ولعائلته الكبيرة ولأسرته

الصغيرة. وهل استطاع الطالب أن يشعر بهذا الإحساس وهـو لا يملـك شـبرا واحـدا في هذا الوطن له ولأسرته, وهو الذي يقرا في مادة الوطنيـة عـن تـاريخ وآثـار وجغرافيـة واقتصاد الوطن واهم مشاريعه التنموية. وكيف ينمى الإحساس بالوطن لـدى شرائـح المجتمع المتنوعة كالجندي الذي يدافع عن الوطن وهو لا يملك فيه شبرا واحـدا سـوى الإحساس بالانتماء فقط ,وهل يتمكن الفرد مـن التغلـب عـلى مبـدأ الانـتماء لقطعـة ارض في الوطن مقابل الإحساس بالانتماء الروحي له فقط ؟ وفي ظل الظروف القـاهرة التي يعيشها المواطن و استحواذ السـلطة عـلى مقدراتـه الوطنيـة والتفـاوت الطبقـي الهائل ونمو طبقة اجتماعية على حسـاب أخـرى ,نـرى أن الحـس الـوطني ينمـو لـدى الطبقة المحرومة (الفقـراء) دون الطبقـة الأخـرى التـي تنمـي إحساسـها للـوطن عـبر المكاسب. ونحن نعيش في ظل الثورة المعلوماتية الكبيرة وما أنتجته هـذه الثـورة مـن قنوات اتصال سريعة وكبيرة لوسائل الإعلام ووكالات الانباء والاتصال الجماهيري المرئية والمسموعة والمقـروءة وانتشـارها بشـكل واسـع وتوفرهـا في أروقـة البيـوت والأمـاكن العامة واستقطابها لملايين الناس بكل فئاتهم العمرية يعتبر عاملا مهـما في تزايـد تـأثير هذه الوسائل على الجمهور بشكل عام، ويكون تأثيرها اكبر عـلى فئـة الشـباب بشـكل خاص. وان تأثير وسيلة التلفزيون بشـكل مبـاشر عـلى الشـباب يفـوق تـأثير الوالـدين والمعلم , لأنه وسيلة سهلة وسريعة قابلة للهضم الذهني. وقد اسـتطاعت الكثـير مـن

وسائل الأعلام ووكالاتها بطرح رؤاهـا وأفكارهـا الأحاديـة ضـمن بـرامج مفتوحـة عـلى الهواء أو مسجلة تشرك بها المشاهد وتحشده وتجعلـه أكـثر تفـاعلا مـع الأفكـار التـي تطرح من خلال برامجها السياسية والاجتماعية والترفيهية , وان الساعات التي يقضيها البعض أمام التلفزيون تفوق الساعات في أي عمل آخر. وبهذا يصـبح التلفزيـون احـد أهم مكونات التفكير لدى الجماهير وبالذات الشباب , وهذا يـنعكس سـلبا أو إيجابـا على سلوكهم الشخصي الذي يواجه به المجتمع, وهناك وسيلة أخرى وربما اخطـر مـن التلفزيون وهو الانترنيت وهذه الأداة غير خاضعة للرقابة كما تخضع وكالة الانباء بكل مقاييس الرقابة فهي مباحة للغاية وهي كوسيلة أخرى لاسـتقطاب الفئـات الشـبابية.
وقبل الحديث عن دور الأعلام في تنمية الحس الوطني لدى الأفراد في المجتمع لابد لنا أن نتعرف عن ماهية الأعلام والأيديولوجية التي يحملها الأعلام. وهل يملك حياديـة في التعامل ويحافظ على مهنيته ؟ والحديث هنا ليس على الأعلام الغربي , وإنمـا نتحـدث عـن الأعـلام العـربي ,والحـديث عـن الإعـلام العـربي هـو الحـديث عـن دكتاتوريـات وإمبراطوريات إعلامية لها أجندتها الخاصة وقد تأسسـت اغلـب وسـائل الإعـلام عـلى اساس التناحر والتنافر وهي تعيش حالة التحشيد والتهريج والتجريح , والأعلام العربي بعيدة كل البعد عن واقع الحياة ومعالجة قضايا المجتمع فهـو أعـلام آحـادي الاتجـاه ولا يعتمد الوسطية في التعبير والطرح ,وغير متطلع إلى مشاعر الجماهير وطموحاتهم

الوطنية والقومية , إعلام يعتمد على تضخيم الحدث وطمس الحقيقة , وان القائمين على تلك القنوات الإعلامية يفتقرون إلى ابسط قواعد العمل المهني والطرق التنموية الناجعة لتفعيل دور الفرد في المجتمع بالاتجاه الصحيح. فان البرامج التي يتم اختيارها تقوم على أسس طائفية وعنصرية شوفونية, تساهم في هدم الحس الوطني لدى الفرد اتجاه بلده وتخلق منه أداة هدامة ناقمة على كل ما يمثله الوطن من مكونات بشرية ومؤسسات حكومية وآثار وبنى تحية , فنجد الاختراقات الدولية والإقليمية لعدد كبير من الشباب في مجتمعاتنا العربية من قبل دوائر استخباراتية وجماعات تكفيرية توظف هذا النموذج من البشر بالاتجاه المعاكس للنيل من الوطن والاستئثار بوحدته الوطنية وسيادته الأمنية. ويفترض بالأعلام الحقيقي - هو الإعلام الذي يساهم في تنمية الحس الوطني والديمقراطي لدى عامة أفراد المجتمع من خلال تمثيله للمجتمع تمثيلا حقيقيا دون تزييف فيكون مرآة تعكس صورة المجتمع وقيمه وأفكاره ويعبر عن هموم المواطن ليكون لسان حال المجتمع , وان يرتقي إلى مكانته الحقيقية كسلطة رابعة , وعلى الأعلام ووكالات الأنباء الجادة والرصينة أن تعزز دورها في بناء أرادة المجتمع وتنمية حسه الوطني من خلال خلق برامج تنموية فاعلة تأثر إيجابا على تفكير الناس وتعاملهم مع بعضهم البعض. والمواطن العربي يحتاج إلى برامج توعية حول أنماط السلوك الديمقراطي والإحساس الوطني في المجتمع، وهذا يعتمد على تغيير التصورات الخاطئه التي

يعيشها الفرد في عقله نتيجة لتراكمات مفاهيم المجتمع المغلوطة، وهذه المسألة في غاية الصعوبة، لان تغيير السلوك لا يمكن أن يتم إلا من خلال تغيير القناعات وتعديل المفاهيم من خلال إشاعة التوعية الفكرية ورفع الحس الوطني اتجاه الوطن، وتوجيه سلوك الأفراد في المجتمع اتجاه الوطن ومكوناته بالاتجاه الديمقراطي السليم. وان أي مجتمع يعتمد التحول نحو الديمقراطي لابد أن يحدث لديه نقلة نوعية في المستوى الاجتماعي والثقافي وهذا يأتي من خلال طرح الأفكار المتحضرة والجديدة التي تؤهل المجتمع إلى تلك النقلة , عن طريق وسائل الأعلام المتعددة والمتوفرة ووكالات الانباء, وضمن آليات وبرامج إعلامية تعتمد أنماط سليمة تساهم في تهذيب النفس والارتقاء بالمشاعر والإحساس والمسؤولية , ولا شك أن الأعلام أداة تعليمية وتثقيفية متقدمة تساهم وتساعد في التغيير نحو المستقبل لما لها من تأثير فعال على الفرد , فهو يمارس دور المرشد للممارسات الديمقراطية من خلال تكريس الفكر الديمقراطي وإدانة الفكر المناهض للعمل الديمقراطي من خلال نبذ ظاهرة الإرهاب والتطرف وحجر الفكر المشوه في خانة المتهم. ومقت الأنظمة الدكتاتورية الشمولية التي تعادي الطابع الديمقراطي وتطمس الحس الوطني لدى المواطن من خلال احتكار السلطة والاستحواذ على مقدراته الوطنية وحقوقه الإنسانية. وان ممارسة دور الأعلام الحقيقي بمهنية عالية

وحيادية مع قضايا الشعوب وتعزيز هذا الدور والارتقاء به من خلال - تسليط الضوء على قضايا حقوق الإنسان في المجتمع ؟

"كالحرية" والمساواة "وإشاعة لغة التسامح" وعدم التمييز وقبول الآخر" وتعميق الحوار بين أطراف المجتمع الواحد رغم اختلاف أطيافهم , وان نجاح الإعلام العربي يتوقف على خلق آلية عمل تساعد المواطن العربي على تنمية حسه الوطني لكي يساعد ذلك على تطوير و تحديث ملحمة التآخي والترابط الاجتماعي الذي يترجم الوحدة الوطنية عند الجميع. وعلى الهيئات الثقافية في البلدان العربية أن تعمل على تأهيل وتاطير وتنفيذ الرقابة على الجهات الإعلامية التي تساهم في هدم الحس الوطني لدى المواطن وبالذات شريحة الشباب. وإلغاء ولائه وانتماءه لوطنه من خلال البرامج المشوهة التي تذهب بالأمة إلى الهاوية وتعصف بوحدة المجتمع وتمزق نسيجه الاجتماعي والثقافي والديني.

دور وكالات الأنباء في التحول الديموقراطي

لعبت ثورات الربيع العربي دورًا مهمًا وحاسمًا في زعزعة أركان النظام الإعلامي العربي خلال العقد الأخير، وتجلى ذلك بوضوح أكبر في البلدان التي تفجرت فيها عوامل الحراك السياسي والاحتقان الاجتماعي منذ مطلع ذلك العقد، وربما تكون مصر وتونس واليمن من أبرز تلك البلدان، فقد سمحت ظروف

الهامش الديمقراطي والحريات النسبية المتاحة لديها بتحفيز الصحافة والفضائيات الخاصة، وتوظيف أدوات ما صار يُعرف بالإعلام الجديد (New Media) في التمرد على ثوابت الإعلام الرسمي، وتحرير قطاعات واسعة من الجمهور من سطوته. ومن غير المبالغة في هذا السياق القول بأن التضافر والتلاقح الفريد الذي نشأ بين وسائط الإعلام التقليدية الأكثر حرية، وبين تقنية الإعلام الأحدث التي عجز النظام الإعلامي العربي عن احتوائها، قد لعب الدور الأهم في تهيئة أجيال الربيع العربي للثورة وبلورة توجهاتها السياسية والمجتمعية، وهنا يمكن التأكيد على أنه إذا كان القهر السياسي والاجتماعي لأنظمة الاستبداد والاستغلال هو المفجّر لثورات الشعوب، فإن الإعلام الحر والمستقل هو الذي يهيىء ويعجّل بإنجازها.

ويستطيع المدقق لجدلية الثورة والإعلام أن يلحظ ذلك الارتباط المتبادل بين مقومات الثورة وحالة الإعلام في شروط مكانية وزمانية محددة، فالثورات كتجسيد مباشر لإرادة الشعوب لا يمكن تصورها في غياب نظام اتصالي ومعرفي قادر على حشد قوى الثورة وتنظيمها في اتجاه الهدف، وفى الظروف التي تهيمن فيها الأنظمة الحاكمة على الآلة الإعلامية لا يجد الثوار بُدًّا من السعى لإحداث ثغرات في النظام الإعلامي القائم واحتلال مساحات مؤثرة بين جنباته، أو العمل على إنتاج بدائل اتصالية ومعرفية جديدة لتجسيد رؤى الثورة ومتطلباتها، وتؤكد شواهد الربيع العربي أن قوى التغيير في الواقع

العربي مضت -ولا تزال- في هذين الدربين معًا، وهو الأمر الذي يـفسر المكانـة البـارزة التي تحتلها شعارات حرية الصحافة والإعلام ضمن مطالب الحراك الثوري والإصـلاحي في عموم الوطن العربي، وحرص القوى والحركات السياسية على استثمار معطيات ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال على المستوى الكوني.

ولوسائل الإعلام دور فاعل في تشكيل سياق الإصلاح السياسي في المجتمعـات المختلفـة؛ حيث تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، وبـين النخبـة والجماهـير. ويتوقـف إسهام ودور وسائل الإعلام في عملية الإصلاح السياسي والديمقراطي على شكل ووظيفة تلـك الوسـائل في المجتمـع وحجـم الحريـات، وتعـدد الآراء والاتجاهـات داخـل هـذه المؤسسـات، بجانـب طبيعـة العوامـل الثقافيـة والاجتماعيـة والسياسـية المتأصـلة في المجتمع، فطبيعة ودور وسائل الإعلام في تـدعيم الديمقراطيـة، وتعزيـز قـيم المشـاركة السياسية وصنع القرار السياسي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الـذي تعمـل في ظلـه، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي.

العلاقة بين وكالات الأنباء والتحول الديمقراطي

يلعب الإعلام المنخـرط في عمليـة التغيـير، دورًا أساسـيًا في اسـتمرارية العمـل السياسي الإصلاحي والتوعـوي، الـذي تنـاط بـه مسـؤوليات "حمايـة مكاسـب

التغيير الديمقراطي وتطويرها"، وكشف جميع المعوقات والصعوبات التي تحول دون نجاحها، والحفاظ على روح الوهج الثوري والمضي في طريق التحول الديمقراطي على مستوى البلدان العربية ولاسيما بلدان الربيع العربي، لذلك يقتضي بناء الرسالة الإعلامية المرافقة لعملية الانتقال الديمقراطي، عملاً إعلاميًا محترفًا يعيد صياغة وإعداد وتقديم مواقف المواطنين، والاتجاهات العامة للرأي العام.

وبعد الإطلاع على أدبيات العلوم السياسية نلحظ أنه لا توجد نظرية علمية شاملة ودقيقة توضح وتشرح طبيعة الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في عملية التحول الديمقراطي؛ فالدراسات والنظريات المتوافرة حول هذه القضية يكتنفها التنافر والغموض لدرجة التعقد والتشابك إلى حد كبير، فقد أوجدت تلك الدراسات تباينات حول عما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أم سلبية بين وسائل الاتصال والديمقراطية، وعما إذا كان ينبغي أن تسبق عملية تحرر وسائل الإعلام خطوات التحول الديمقراطية أم العكس.

ولكن يمكن تصنيف الدراسات المفسرة للعلاقة بين وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في ضوء اتجاهات ثلاثة، وهي:

• الاتجاه الأول: يعترف بالـدور الفاعـل للإعـلام في عمليـة الإصـلاح السـياسي والتحـول الديمقراطي باعتبار أن وسائل الإعـلام هـي أداة أساسـية في الانتقـال إلى الديمقراطيـة، والإصلاح السياسي بمعناه العام.

• الاتجاه الثاني: ينظر بنظرة سلبية لدور وسائل الإعلام في عملية التحـول الـديمقراطي والتغيـير السـياسي مـن منطلـق عـدم وجـود علاقـة إيجابيـة واضـحة بـين التحـول الديمقراطي وحرية وسائل الإعلام أو التشكيك والتقليل من أهمية دور وسائل الإعـلام في التحول الديمقراطي.

• الاتجاه الثالث: ينظر هذا الاتجاه إلى طبيعة العلاقة بين الإعلام والديمقراطية بوجهـة نظر اعتدالية تعطي للإعلام أدوارًا محددة في مرحلة التحول.

وظائف الإعلام ووكالات الأنباء في ضوء التحول الديمقراطي

يفـترضJurgen Habermas ضرورة تـوافر أربعـة شروط أو محـددات رئيسـة حتـى تتمكن وسائل الاتصال من القيام بوظائفها الديمقراطية، وهـي:

1- القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع: حيث إنه توجد في كـل مجتمـع مجموعـة مـن الجماعـات ذات الأهـداف والاحتياجـات والأيديولوجيات المختلفة، وحتى تستطيع وسائل الإعلام أن تمثل المجتمـع في تنوعه فإنها لابد أن تتيح لكل هذه الاتجاهات فرصة الوصول إلى الجماهـير،

وأن تعرض أفكارها دون أية قيود من السلطة الحاكمة، وعندما يتحول استخدام وسائل الإعلام إلى نوع من الامتياز والاحتكار لبعض الأشخاص والجماعات والاتجاهات الفكرية والأيديولوجية المسيطرة تتراجع الديمقراطية، وتنتفي وظائف الإعلام الديمقراطي.

2- حماية المجتمع: فيرى Habermas أن الشرط الثاني لقيام وسائل الإعلام بوظيفتها في المجتمع الديمقراطي هو أن تتوافر لها القدرة على حماية مصالح المجتمع، بأن تكون حارسًا للمجتمع. حيث يتطلع الجمهور لوسائل إعلام تراقب تركيب السلطة داخل المجتمع، وتمثل مصالح المجتمع في مواجهة السلطة، وإخبار الجمهور بأية انحرافات ترتكبها السلطة.

3- توفير المعلومات للجمهور: حيث إن توفير وسائل الإعلام للمعرفة يتم لصالح الأفراد والمجتمع في الوقت نفسه، ومن خلال ذلك يتكامل دور وسائل الإعلام مع دور المؤسسات التعليمية، فلكي يزدهر المجتمع الديمقراطي فإن أعضاءه يجب أن يتقاسموا المعرفة، وتقاسم المعرفة هو شكل من أشكال التعليم الذي يضمن أن تكون عملية صنع القرار صحيحة وقائمة على المعرفة، فيشيرHabermas إلى ضرورة توفير المعرفة للجميع لكي يستطيعوا أن يتخذوا القرارات الصحيحة، ولكي تكون تلك القرارات في

صالح المجتمع، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا حصل كل مواطن على المعلومات عما يحدث في العالم، وأصبح هناك فهم مشترك بين المواطنين لهذه الأحداث.

4- المساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية: فوسائل الإعلام تساهم عن طريق تقاسم المعرفة في تحقيق الوحدة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع على أن يظل موحدًا حيث توجد ثقافة عامة مشتركة لكل أعضاء المجتمع، ووسائل الإعلام تقوم بنشر هذه الثقافة العامة المشتركة، فكلما شعر أعضاء المجتمع بهذا المشترك الثقافي زاد توحدهم وازدادت قدرتهم على اتخاذ القرارات التي تحقق المصلحة العامة؛ فالمساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية والترابط تعد من الوظائف الرئيسة للإعلام كما حددها Lasswell حيث يرى أن من الوظائف المهمة للاتصال تحقيق الترابط في المجتمع تجاه البيئة الأساسية وقضاياها، وتفسير ما يجري من أحداث وما يبرز من قضايا بما يساعد على توجيه السلوك؛ حيث للاتصال دور في تشكيل الرأي العام الذي به تتمكن الحكومات في المجتمعات الديمقراطية من أداء مهامها.

ويرى Jennings and Thompson أن الإعلام الحر يقوم بثماني وظائف أساسية لدعم عملية التطور الديمقراطي والإصلاح السياسي, وتشمل هذه الوظائف الآتي:

1- الوفاء بحق الجماهير في المعرفة: من خلال نقل الأنباء من مصادر متعددة، وشرحها وتفسيرها، ونقل الآراء المختلفة حول القضايا الداخلية.

2- الإسهام في تحقيق ديمقراطية الاتصال: من خلال تحولها لساحة للتعبير الحر عن كافة الآراء والاتجاهات وإتاحة الفرصة للجماهير لإبداء آرائها في المشروعات الفكرية والسياسية المطروحة، وفي التعبير عن مشاكلها.

3- الإسهام في تحقيق المشاركة السياسية: من خلال إتاحة المعلومات الكافية التي تؤهل المواطنين للمشاركة واتخاذ قراراتها بالانتماء للأحزاب السياسية، أو التوجهات الفكرية، أو التصويت بما يدعم النشاط السياسي العام.

4- إدارة النقاش الحر في المجتمع: بين جميع القوى والتوجهات والأفكار للوصول إلى أفضل الحلول.

5- الرقابة على مؤسسات المجتمع: وحمايته من الانحراف والفساد، عن طريق الكشف عن انحرافات السلطة، وفساد مسؤوليها، وإساءة استخدام السلطة لتحقيق المنافع الشخصية.

6- المساعدة في صنع القرارات: فلوسائل الإعلام تأثير كبير على القرارات السياسية، ويرجع ذلك لأنها تؤثر على القرارات السياسية فقد تعطي الشعبية

أو تحجبها عن صانع القرار، كما أن صانع القرار ينظر إليها كمقياس لـرد فعـل النـاس تجاه سياسته وقراراته، فوسائل الاتصال في الأنظمـة الديمقراطيـة تكـون حـرة في نقـل المعلومات والتفاعل مع القضايا والأحـداث وبالتـالي تكـون قـدرتها عـلى صـنع القـرار قوية، بينما في النظم السلطوية حيث تُنقل المعلومـات مـن أعـلى إلى أسـفل، يضـعف الدور الذي قد تمارسه هذه الوسائل.

7- التأثير في اتجاهـات الـرأي العـام: حيـث أصـبحت وسـائل الاتصـال في المجتمعـات الحديثة تقرر بشكل كبير ما الذي يشكّل الرأي العام، وتزوده بغالبية المعلومات التـي من خلالها يطلع على الشؤون العامة ومعرفة الشخصيات السياسية بجانب دورهـا في المناقشات العامة والعملية الانتخابية ككل، فعن طريقها يتم بناء الحقيقـة السياسـية نظـرًا لأن الجمهـور لا يملـك الـتحكم فـيما يُقـدَّم لـه، وإنمـا هـو في العـادة يسـتجيب ويتفاعل مع مضامين الوسائل الإعلاميـة، فعـن طريـق مضـمون هـذه الوسـائل يمكـن التعرف على توجهات الرأي العام ورؤيته حـول مختلـف القضـايا مـما يرشـد السـلطة السياسية ويسهم في إنجاح سياساتها ويقلّل من فـرص تعرضـها للخطـر والانتقـاد مـن قبل الرأي العام؛ فالحكومات لا تسـتطيع أن تصـل إلى الجماهـير إلا مـن خـلال هـذه الوسائل التي لها قوة كبرى في التأثير على الرأي العام، كما أن ثقة الجمهـور في وسـائل الإعلام تفوق عادة ثقته في الحكومات.

8- مراقبة الأحداث المعاصرة: وهي الأحداث التي من المحتمل أن تـؤثر بالإيجـاب أو السلب على رفاهية المواطنين، بحيث يكون المجتمـع عـلى اطـلاع ومعرفـة بمـا يجـري وقادرًا على التكيف مع الظروف والمستجدات.

مسار التحول الديمقراطي في مصر (أنموذجا) ودور وسائل الإعلام ووكالات الأنباء فيه.

إن النظم السلطوية تولّد حالة من السلبية على مستوى المشاركة السياسية وذلك عـبر آليتين متوازيتين: الأولى: إفقاد المواطنين الثقة في عمليـة المشـاركة المبـاشرة مـن خـلال نتائج الانتخابات التي تحافظ على الوضع القائم، والثانيـة: مـن خـلال السـيطرة عـلى السلطة التشريعية مما يفقدها قيمتها لدى المواطنين. وفي ذات الوقت تمنحه مسـاحة للتعبير والرأي بل والحركة أحيانًا من خلال مساحة الحرية الممنوحة للإعـلام وهـامش من الاستقلال بالقضاء، لتصبح منفذًا للتنفيس وبديلاً عـن المشـاركة المبـاشرة. وبعـض هؤلاء المحللين يصورون التطور الديمقراطي عـلى أنـه رسـم بيـاني تصـاعدي يبـدأ مـن النظم السلطوية وينتهي بالنظم الديمقراطية، ويضعون النظام السـلطوي الانتخـابي في نقطة خارج هذا الخط من أسـفل، مؤكـدين عـلى ضرورة العمـل عـلى تحريـك هـذه

النقطة لتدخل في إطار الخط البياني حتى يكون النظام قابلاً للتطور نحو الديمقراطية:

1- التحول الديمقراطي الثوري وأسبابه ودور وسائل الإعلام الجديد في إحداثه

وإذا نظرنا إلى الفترة من 2005 إلى 2010 فسنجد انتكاسة واضحة في خريطة الإصلاح السياسي والديمقراطي بمصر حيث تم تهميش دور القضاء بإبعاده عن الإشراف على الانتخابات وابتكار أساليب قانونية لإيقاف تنفيذ أحكامه، بل وأحيانًا بتجاهل تام لأحكام واجبة التنفيذ. على مستوى الإعلام عاد الإعلام الرسمي بتوجيهات إلى دور الناطق الرسمي للحكومة المصرية والمدافع عنها وحجب أي أصوات مخالفة لها، أما الإعلام الخاص فتعرض لهجمات، سواء مباشرة عبر تحويل رؤساء تحرير بعض صحفه لمحاكمات، أو بالضغط على المالكين لتحديد خطوط حمراء للرأي تحددها الدولة، وأحيانًا استخدام رأس المال لشراء الصحف واستبعاد من ترغب الحكومة في استبعاده عبر المالك الجديد، وهو ما حدث مع جريدة الدستور قبل الانتخابات النيابية الأخيرة، كما تعرض الإعلام الخارجي والمتمثل في الفضائيات لحملات تشويه منظمة خاصة قناتي الجزيرة والبي بي سي العربيتين. أما على مستوى الانتخابات فقد شهدت الانتخابات الأخيرة في

نوفمبر/تشرين الثاني 2010 أكبر حملة سواء للتزوير أو للتأثير على الناخبين، بما في ذلك استخدام الرشاوى والعنف لنصل إلى الميدان الأخير المتمثل في مجلس الشعب الذي تم حله بعد الثورة والذي أُقصي منه كافة أشكال المعارضة وحصل الحزب الوطني الحاكم على 97% من مقاعده.

وما لم يتوقعه أحد أن يأتي رد الفعل لهذه الردة بهذه السرعة ومن فئة خارج هذه التفاعلات وهي فئة الشباب التي رفضت أن يتم سحب ما اكتسبه المجتمع من مساحات في حرية الرأي والتعبير والحركة سواء تحت قبة البرلمان أو في الانتخابات أو ساحات القضاء أو في الإعلام، وتحركت كبديل عن الفئات الطبيعية صاحبة الحركة المباشرة في هذه المساحات من المعارضة التقليدية، وانطلقت الثورة المصرية نتيجة للحشد عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد حيث تم إسقاط الرئيس السابق مبارك في 11فبراير/شباط2011.

فكل الأسباب المباشرة وغير المباشرة لقيام ثورة 25 يناير تؤكد وجود صراعات مختزنة داخل الشعب المصرى وفساد سياسي كبير تفشى في العهد البائد.

وقد لعبت تكنولوجيا الاتصالات دورًا مهمًا في الدعوة للثورة المصرية وبخاصة الشبكة العنكبوتية؛ ويأتي دورها من خلال الموقع الاجتماعي فيسبوك الذي

استغلة النشطاء السياسيون في مصر للتواصل مع بعضهم البعض وطرح ونشر أفكارهم ومن ثم جاءت الدعوة إلى مظاهرة قوية في يوم 25 يناير/كانون الثاني الذي يوافق عيد الشرطة سابقًا، وكان لتحديد هذا اليوم بالذات بالغ الأهمية في المعنى والرسالة فقد كانت الرسالة موجهة خصيصًا لوزارة الداخلية والأسلوب القمعي الذي تتبعه. قام المواطن المصري وائل غنيم والناشط عبد الرحمن منصور بإنشاء صفحة بعنوان «كلنا خالد سعيد» في الموقع الاجتماعي فيسبوك على شبكة الإنترنت، وكان خالد سعيد قد قُتل في الإسكندرية في 6 يونيو/حزيران عام 2010 بعد أن عُذِّب حتى الموت على أيدي اثنين من مخبري قسم شرطة سيدي جابر؛ مما أثار احتجاجات واسعة مثلت بدورها تمهيدًا مهمًا لاندلاع الثورة. كما دعا وائل غنيم والناشط عبد الرحمن منصور من خلال الصفحة على موقع الفيسبوك إلى مظاهرات يوم الغضب في 25 يناير/كانون الثاني عام 2011 وكان له دور كبير في التنسيق مع الشباب لتفجير الثورة في 25 يناير/كانون الثاني 2011 م.

فالثورة عندما بدأت يوم 25 يناير/كانون الثاني كانت مكونة من الشباب الذين شاهدوا صفحة «كلنا خالد سعيد» على موقع الفيسبوك أو شباب الفيسبوك كما قال وائل غنيم في حديثه مع الإعلامية منى الشاذلي في برنامج العاشرة مساءً؛ ومن ثم تحولت إلى ثورة شارك فيها جميع الشباب.

2- مسارات إعادة بناء النظام الإعلامي المصري في ضوء التحول الديمقراطي الثوري

المسار الثاني: هو إعادة بناء النظام الإعلامي القومي أو الحكومي على أساس تحويله من نظام الإعلام الموجه التابع تبعية مطلقة للدولة (أسوأ أنواع الإعلام قاطبة، وتراجع في العالم كله بعد سقوط الاتحاد السوفيتي السابق) إلى نظام إعلام الخدمة العامة Public service TV & Radio، وهو النظام المطبق في العديد من الدول الأوروبية الديمقراطية (بريطانيا BBC، وأستراليا ABC، كندا، وألمانيا.. إلخ)، وهو نظام إعلامي محصن من الخضوع للاعتبارات التجارية-الاستهلاكية والإعلانات، وضغوط جماعات المصالح، عن طريق تأمين مصادره المالية من خلال الاشتراكات التي يدفعها المواطنون والتي تؤمّنها الدولة لجهاز بث الخدمة العامة، ومحصن من التدخل السياسي الحكومي في سياساته التحريرية والبرامجية، أيًا كان نوع الحزب الحاكم أو الحكومة القائمة، بتكوين إداري-تنظيمي، يقوم على الفصل التام بين مجلس الأمناء أو مجلس الإدارة الذي يتحاور مع السلطة السياسية القائمة، وبين الإدارة العامة وإدارات التحرير والبرامج المستقلة تمامًا في كل قراراتها، وفي طريقة إنفاقها على التغطيات الإعلامية وهي تقدم تقريرًا عن الموازنة لمجلس الأمناء والإدارة، وليس للسلطة السياسية، ولكن لا تقدم تقريرًا عن إدارتها المختصة، أو قراراتها التحريرية، كما يضمن استقلالها

التحريري بميثاق صحفي، تلتـزم الحكومـة بمقتضـاه (وأحيانًـا يكـون في صـورة تشريـع برلماني ملزم) بعدم التدخل بأية صورة من الصور في عمل هيئة البث العامة، كما يلتزم مجلس الأمناء أو الإدارة بالدفاع عن حرية المدير العام ورئيس التحرير والـبرامج وكـل عناصر العملية الإعلامية في اتخاذ القرارات التحريرية ونوع التغطية، مادامت ملتزمـة بالقواعد المهنية المتعارف عليها من الموضوعية والتـوازن والدقـة... ومادامـت ملتزمـة بمواثيق الشرف الإعلامية المهنية التي يضعها المهنيـون في الهيئـة بأنفسـهم، أو مواثيـق الشرف المتفق عليها في كل المؤسسات الإعلامية والصحفية الدولية مثل عـدم الاعتـداء على حرمة الحياة الخاصة، وعدم الاعتداء على العقائد والأديان، وعـدم خـدش الحيـاء والآداب العامة... إلخ.

إعادة الاعتبار للأخبار والشؤون الجارية، يشمل مهمة إعادة بناء نظام الإعلام المملـوك للدولة، وإعادة هيكلته، وإعادة الاعتبار إلى صناعة الأخبار وشؤون الساعة أو الشؤون الجارية News and Current Affairs Industry على الترفيه التافه المسـطح للـوعي الجمعي المصري، لمبرر إغراق الشباب ببرامج المسابقات والمنوعـات، وحصر الأخبـار في أخبار مسؤولي الدولة، وعملية غسيل المخ والتضليل السياسي.

وبدون الاهتمام بالأخبار والشؤون الجارية وتأمين تدفق حر للمعومات للشعب المصري، وتوفير منبر حرّ لكل وجهات النظر السياسية والثقافية ولأطراف الحياة العامة، وهم الحكومة والمعارضة والمجتمع المدني، فإن فقدان المصداقية في الإعلام المرئي والمسموع المملوك للدولة، سيظل مستمرًا لدى الجماهير، لتظل وسائل الإعلام غير المصرية، ذات الطبيعة الإخبارية، هي المؤثر الحقيقي في مسألة إخبار المصريين بشؤون وطنهم وأحوالهم العامة، وبالتالي ستظل اللاعب الرئيسي في التأثير على توجهات الرأي العام المصري.

دور وكالات الأنباء في الاقتصاد

أصبح الدور السياسي والاجتماعي والتربوي والترفيهي لوسائل الإعلام ووكالات الأنباء كبيراً جداً في كل الدول. فالكبار والصغار يتأثرون بالمعلومات الحرة، والموجهة أحياناً، المنشورة من قبلها. والتنوع الحاصل في برامجها أو أخبارها يتحسن ويتوسع باتجاه استقطاب أكبر عدد من القراء والمستفيدين، وهناك وسائل إعلام متخصصة أصبحت مربحة بل ناجحة لاستهدافها لمجموعة معينة من المهتمين.

وسائل الإعلام المتخصصة بالتاريخ والجغرافيا والكائنات الحية البشرية والاكتشافات، بالإضافة إلى الاقتصادية منها كمحطتي بلومبرغ (Bloomberg) و(CNBC) أصبحت متفوقة في تغطيتها التحليلية العميقة للحدث، ولا يمكن لأي مهني أن يستفيد اليوم فقط من الوسائل الإعلامية العامة، بل عليه مطالعة المتخصصة منها كل صباح قبل الذهاب إلى عمله.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً مباشراً وغير مباشر في كل جوانب الاقتصاد الحر، ويكمن الدور المباشر في وجود مؤسسات إعلامية فاعلة مهمة تتنافس فيما بينها لتقدم للمواطن والشركة أفضل الأخبار وأصدقها. فالمنافسة أصبحت كبيرة وضاغطة بين الصحف والمجلات، كما بين الإذاعات وبين التلفزيونات بالإضافة إلى منافسة بعضها بعضاً كوسائل مختلفة وبديلة. أما دورها غير المباشر في الاقتصاد العام، فلا يقل أهمية ويكمن في تأثيرها في عمل الشركات وحقوق المستهلكين والمساهمين كما في أخلاقية المسؤولين في القطاعين العام والخاص.

ويكبر الدور المباشر لوسائل الإعلام مع انفتاح الأسواق وزيادة فرص الإعلام والإعلان. ومنافسة المؤسسات الصغيرة للكبيرة، الموجود بعضها في دول

عدة، أصبحت صعبة. والمشكلة الرئيسية المطروحة هي مقدرة هـذه المؤسسـات عـلى الاستمرارية في ظل الكلفة العالية للإنتاج والتسويق.

من الصعب على وسائل الإعلام تحقيق عائد مرتفع إذا لم تنعم بحصة إعلانيـة كافيـة. ونظراً للمنافسة المتزايدة على الإعلانات الجيدة، تطـرح بجديـة المشـكلة الماليـة التـي تواجه هذه المؤسسات، فإذا لم يأت التمويل من الإعلانات، فلا بد من الدمج أو البيـع، أو إيجاد جهات خاصة أو عامة تقوم بذلك، وعندها تختلف طبيعة المشـكلة، فتصـبح إعلامية مهنية عوضاً عن أن تكون مالية.

وتؤثر الجهات الممولة في محتوى الأخبار أو البرامج أو المقالات أو المعلومات المقدمـة، وبالتالي في مصداقية الوسيلة الإعلامية، وهنا نتساءل كم نحن بحاجة اليوم إلى وسـائل إعلامية شريفة تقدم الخبر الصحيح دون النظر إلى من يستفيد أو يتضرر منه.

لا يمكن للوسائل أن تنعم بهذه الميزات إلا إذا تمولت كلياً من الإعلانـات ومـما يدفعـه المواطنون من اشتراكات دورية. وأكبر الوسائل الإعلاميـة وأعرقهـا، بمـا فيهـا (لومونـد) الفرنسية و(النيويورك تايمز) الأمريكية، لا تسـتطيع الاسـتمرار دون تـدفق مـالي معـين يغطي بعض جوانب الكلفة المرتفعة.

من الطبيعي أن تدفع هذه "المساعدات" الوسيلة الإعلامية إلى القيام ببعض المسايرات دون أن تؤثر بالضرورة في مصداقيتها أو سمعتها العامة.

وتؤثر وسائل الإعلام في نوعية الخبر المقدم من قبلها بطريقتين: أولاها هي التبعية السياسية أو الاقتصادية للوسيلة والتي توجه طريقة تغطيتها للخبر. فلون الخبر يكون أبيض إذا توافق مع توجهاتها ويكون أسود إذا لم يكن ذلك. ومن الطبيعي أن يكون معظم الذين يستفيدون من هذه الوسيلة المحازبين، أي الذين لا تهمهم صحة الخبر بقدر ما يهمهم تزويد أفكارهم وعقيدتهم وقناعاتهم بالمعلومات المناسبة. فهناك صحف ومجلات ومحطات إعلامية معروفة سلفاً بلونها اليساري أو اليميني المعتدل أو المتطرف. وهكذا تنشر الأخبار فيها بالطرق التي تهم أصحابها أو مموليها كما قراءها أو المستمعين إليها. وهذا النوع من الهندسة الإعلامية غير خطير أو غير مضر، إذ إن هويتها معروفة سلفاً وبالتالي لا تؤثر أخبارها إلا في من هو مرتبط بها أصلاً.

أما الطريقة الأخرى وهي السبق الصحافي أو الإعلامي، فتهدف المؤسسة من خلاله إلى نشر الخبر قبل غيرها لتوسيع رقعتها في السوق. ولذا يمكن أن تلجأ المؤسسة الإعلامية إلى تضخيم الخبر أو إحاطته بزوائد مشوقة تسهل على المواطنين قبولهم له. وتساهم المنافسة القوية عندها في زيادة الانحراف

الإعلامي إذ تتسابق المؤسسات لإيصال الخبر أو القصة لتحقيق النجاح المالي. ويشكل هذا الانحراف الإعلامي خطراً على القراء والمستمعين إذ يجلهون خلفياته، وبالتالي يصدقون خبراً كاذباً أو يرفضون خبراً صحيحاً مفيداً. ومن الممكن أن تساهم المنافسة في هذه الحالة في زيادة الانحراف ما يسيء إلى مصداقية القطاع الإعلامي بأسره.

أما الدور غير المباشر الذي تلعبه وسائل الإعلام، فيكمن في تأثيرها في عمل الشركات والدولة. فالشركات تتأثر سلباً أو إيجاباً بما ينشر عنها في وسائل الإعلام. فصورة الشركة وسمعتها عند الجمهور هي من أهم أصولها، وتشكل الركيزة الأساسية لاستمرارها، وخبر واحد سيئ وصحيح عن مصرف ما، يمكن أن يؤدي إلى سقوطه وبالتالي إفلاسه، وكذلك خبر واحد سيئ، وإن لم يكن صحيحا، يمكن أن يضر بمصالح شركة ويجعل عملية إنقاذها غير ممكنة في حال أتت متأخرة. كما أن الأخبار الإيجابية تفيد الشركة وتجعلها تتقدم على منافسيها. والأخبار الجيدة غير الصحيحة لها فوائد قصيرة الأجل فقط، أما الصحيحة ففوائدها دائمة.

ومن الأخبار الجيدة التي تنشر أخيراً ولها تأثيرها في الرأي العام، الاهتمام بالبيئة وبتمويل بعض الإنفاق الاجتماعي كمساعدات للمدارس والجامعات

والمستشفيات. فالشركات تتفاخر بأعمالها الاجتماعية التي تساهم أيضاً في توسيع رقعتها السوقية.

إن مشكلات الأخلاق العاصفة بالشركات الدولية الكبيرة لم تكن لتأخذ هذا الاهتمام لولا متابعة وسائل الإعلام لها. وبعض هذه الفضائح لم يكن ليظهر أصلاً لولا حشرية وسائل الإعلام ونجاحها في الدخول إلى أسرار الشركات والمؤسسات. ولا يمكن إصلاح المؤسسات إذا لم يتم نشر الفضائح المخيفة ومحاسبة المسؤولين عنها وإعطاء الدروس للغير وللمستقبل.

ويصب دور وسائل الإعلام هذا في مصلحة صغار المستثمرين والمستهلكين، ويساهم بالتالي في تحسين نوعية المسيرة الاقتصادية للشركات والمؤسسات العامة. ونشر الفضائح ليس الهدف الرئيسي، وإنما هو إصلاح الشركات والمؤسسات والقوانين كما توعية المواطنين وبالتالي فإن دور وسائل الإعلام هو وطني أولاً واقتصادي ثانياً، وله جوانب أخلاقية واجتماعية وتربوية مميزة.

أما دور وسائل الإعلام في القطاع العام فيكبر مع الوقت. الجميع يتذكر المشكلات الأخلاقية التي وقع فيها الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون والتي لم تكن لتأخذ الحجم الكبير لولا اهتمام وسائل الإعلام بها. طبعاً لا يمكن إنكار الخلفيات السياسية للفضائح التي تستغل لتحقيق غايات أو مصالح داخلية أو دولية معينة. ويمكن أن يشكل نشر هذه الفضائح وسيلة

ضغط أساسية على السياسي بحيث ينفذ لأصحاب المصالح مطالب رفضها سابقا. وتساهم وسائل الإعلام ليس فقط في تصحيح عمل المسؤولين السياسيين أو الإداريين، وإنما أيضاً في إصلاح عمل المؤسسات العامة. ويصبح دور وسائل الإعلام أكثر أهمية في الدول التي تفتقر إلى المؤسسات الصحيحة وفي مقدمها القضاء النزيه. وهكذا تحل وسائل الإعلام قسراً مكان القضاء وتصبح وسيلة محاكمة علنية للمسؤولين.

ولا يمكن عبر الإعلام تأمين عدالة هذه المحاكمات العلنية، ومن هنا خطورتها. بعض الأبرياء حوكموا إعلامياً وأهينوا، ثم تبينت براءتهم لاحقاً. فمن يعوض عليهم وعلى عائلاتهم؟

لا شك أن أهمية هذا الدور مرتبطة إلى حد بعيد بالعوامل الاجتماعية، وفي مقدمها الثقافة والأعراف والتاريخ والعقلية وغيرها. لم تبدأ بعد وسائل الإعلام في الدول النامية وخصوصاً العربية بلعب الدور الاجتماعي الكبير الذي نراه في الدول المتقدمة، وذلك لأسباب مادية وبشرية. فملكية وسائل الإعلام تعود في معظم الدول النامية إلى الدولة أو إلى المسؤولين فيها، ما يحد من مصداقيتها ويعطل حريتها ودورها الانتقادي الإصلاحي، كما أن قيام الوسائل الإعلامية بمهمتها الفضلى يعتمد على الخبرة وعلى درجة اعتناق مجتمعاتها للديمقراطية ومدى إيمانها بحقوق وحريات الإنسان.

.الفصل الرابع.

/الدور النفسي لوكالات الأنباء/

في ظروف الحرب وتحت وطأت الحرب و الضغوط التي تحيط بها اعتادت وسائل الإعلام الغربية والأمريكية بشكل خاص على توظيف وسائل الإعلام لخدمة المجهود الحربي قبل بدء العمليات وخلال سيرها وحتى بعد انتهائها والأثر المرجو من هذا التوظيف هو التأثير النفسي والمعنوي على طرفي الصراع فهي من جهة تسعى لرفع معنويات الجيش والموطنين الموظفة لخدمتها، ومن جهة ثانية تتجه نحو البلبلة وإحباط الجيش في الطرف المقابل لسلب أفراده و إرادة القتال، و إن ترابط المعركة الإعلامية مع المعارك الحربية ليس من مفرزات هذا العصر أو العصر الماضي. إنما هو نتاج فكري بشري، عرف منذ أن عرفت الحروب آملته الرغبة في إضعاف معنويات الخصم و التأثير النفسي عليه. و إلزامه على قبول الهزيمة و الإقرار بها عبر التاريخ و على مر العصور،وقد اختلفت الوسائل و الطرق المتبعة لتحقيق هذا الغرض من عصر لأخر إلا أن الغاية ظلت راسخة، هي النيل من إرادة الخصم، وقد كانت الجيوش القديمة قبل تحركها للغزو ترسل أمامها جزءا من الجيش يتخفى بزي التجار والأطباء وأصحاب الحرف مهمته نشر الإشاعات في المدن المزمع مهاجمتها، بإظهار ضخامة وجبروت وضراوة الجيش الزاحف إليها وتشجيع المواطنين على عدم المقاومة لعدم جدواها أمام الجيوش الجرارة وفي الحرب العالمية الأولى كان الإعلام أحد أدوات الحرب أيضاً ففي هذه الحرب كانت

الصحف والنشرات المطبوعة هي المتاحة على نطاق واسع وقد وظفت من جميع الأطراف المتحاربة على نحو جيد لحساب الدعاية والحرب النفسية. أما في الحرب العالمية الثانية فقد كان للإذاعة دور كبير في رفع الروح القتالية للقوات المقاتلة لطرف وهدم هذه الروح لدى الطرف الآخر وكان الإقبال على الاستماع لمحطات الراديو أكبر من الإقبال على قراءة الصحف لأن الإذاعات تنقل الخبر بطريقة أسرع ويصل للمتلقي بطريقة أسهل ويغطي معظم القارات أما الآن في ظل التقدم التكنولوجي المذهل لوسائل الإعلام صار الإعلام يلعب دوراً هاماً قبل وأثناء العمليات العسكرية سواء بمحاولة كسب التأييد أو الترويج لآراء ومواقف معينة فبل الحرب أو بنقل الحدث المطلوب نقلة مباشرة من الميدان خلال العمليات الحربية ورغم ذلك ومع هذا التطور الإعلامي منقطع النظير الذي نشهده اليوم فإن فرص التضليل الإعلامي والمبالغة والكذب وإخفاء الحقائق ظل متاح للأطراف التي ترغب في تطبيقه لترسيخ قناعات معينة أو لخلق ظروف خاصة تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مجريات القتال وهذا بدوره دفع بعض الإعلاميين للقول / إن الحقيقة في عصرنا هي أولى ضحايا الحرب / ومع اتساع بؤر الحرب العدوانية بداية من القرن العشرين وبداية القرن الحالي والتي عمت معظم أرجاء الأرض تبنى الغرب نظرية مفادها /إن الجيش والإعلام يحاربان معاً على نفس الخط والجبهة/ لذلك تم تسخير وسائل الإعلام الغربية بكل

الطرق الممكنة لخدمة أهداف الحرب حتى أن أية وسيلة إعلام كانـت تخـالف التوجيـه العام ينظر إليها وتقيم على أنهـا غـير وطنيـة ولم تكـن وسـائل الإعـلام المختلفـة تغـامر لتوصـف بهـذه الصـفة المشـينة فالأمريكـان لا يكتفـون عـادة بالإسـتراتجية العسـكرية وحسب إنما يرتكزون عـلى الحـرب النفسـية و الدعايـة و الإعـلام مـن أجـل التلاعـب و السيطرة على العقول و الأفكار و الاتجاهـات و صـولا لتحقيـق الغايـات المرجـوة وأكـبر دليل على ذلك هو الملف العراقي , ما أن قررت الولايات المتحدة فتح هذا الملـف حتـى جندت كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمنظورة لتشـن حملـة إعلاميـة عالميـة ضد العراق تبرر غزوه واحتلاله ولعـل أبطـال الحملـة الإعلاميـة الأمريكيـة هـذه كانـت المحطات الفضائية بشهرتها الواسعة وتعـدادها الكبـيرة وأسـلوبها في نقـل الخـبر بشـكل يبهر المشاهد وقد عولت الإدارة الأمريكية عـلى وسـائل إعلامهـا آمـالاً كبـيرة في تشـكيل رأي عام عالمي ضد العراق يساند التوجيهات الأمريكية بضربه، هذا الإعـلام الـذي يقـوم على شكل حسن و مضمون سيء أو بعبارة أخرى على تلميع الخبر من الخارج وتسميمه مـن الـداخل ولـو أدى ذلـك إلى طعـن الحقيقـة في جوهرهـا وفي موضـع القلـب إلا أن الحقيقة هي المنتصرة دائماً ها هـي أمريكـا تخطـط الآن وتنفـذ تخطيطهـا في اسـتيعاب الشارع العربي والعقل العربي من خلال وسائلها الإعلاميـة المسـتعربة بـدءاً بإذاعـة سـوا ووصـولاً إلى فضـائية الحـرة التـي انضـمت إلى سلسـلة الفضـائيات العربيـة بميزانيـة

كبيرة وآمال عظيمة والقدرة على منافسة الفضائيات العربية وبالقدرة أيضاً على إضاعة الرأي والفكرة والتوجه والشعور واللاشعور في العالم العربي ولا يمكن لأمريكا أن تقدم على خطوة كهذه بدون دراسات مسبقة ومخططات تستهدف كياننا الإعلامي والثقافي والسياسي والاجتماعي وبلسان عربي مبين ومن خلال نخبة عربية مبدؤها الدولار والربح السريع والتعامل مع الأقوى والأقوى اليوم في الساحة الدولية هو الولايات المتحدة. إن فضائية الحرة تندرج في سياق تحسين الصورة الأمريكية في العالمين العربي والإسلامي وإزالة ما علق في العقل العربي والإسلامي عن أمريكا المقرونة دوماً بالشر عربياً وإسلامياً بل تهدف إلى صياغة رأي عام في الخارطة العربية وبلغة يفهمها مائتا مليون عربي وتهدف أيضاً إلى الترويج للأطروحة الأمريكية ورؤيتها للأشياء والترويج لنموذجها الثقافي والحضاري والاجتماعي والمسلكي وأيضاً بلسان عربي مبين ومما لا شك فيه فسوف يستغل خطاب فضائية الحرة الإعلامي كما السياسي الفقر الضارب أطنابه في البلاد العربية والإسلامية والجوع و الكساد الاقتصادي وانعدام الرفاهية والحرية والديمقراطية على حد سواء ويحاول هذا الخطاب التسلل إلى العقل العربي والمسلم ليقدم البديل لشعوب مسجونة من طنجة إلى جاكرتا وبالتأكيد فإن هذا البديل أمريكياً لا شك فيه وإذا كانت الولايات المتحدة الأمريكية بجنودها وعسكرها قد وصلت إلى آبار النفط وبلاطات الحكام والمؤسسات العسكرية

ووزارات السيادة في بلادنا فإن أمريكا ومن خلال قناتها المستعربة ستدخل بيوتنا بيتاً بيتاً وداراً داراً وخيمة خيمة كما ستدخل الأحياء القصديرية والفقيرة المنتشرة على امتداد شوارعنا العربية والإسلامية وبالتأكيد فإن كثيرين سوف ينساقون لها باعتبارها تدغدغ أحلامهم وتعدهم بغد أمريكي مشرق خصوصاً وأنها باتت تستخدم لغتنا الجميلة في تسويق منتجها السياسي والثقافي والإعلامي والفكري والعسكري والأمني وستكون فضائية الحرة فصيلاً من فصائل المارينز ينظر إليها كفيلق عسكري يؤدي دوره الأساسي في التمهيد والتمكين للمشاريع الأمريكية المقبلة في العالم العربي والإسلامي. سيوهموننا أنهم موضوعيون وحرفيون ومهنيون ولا ينحازون إلا للحقيقة. لكنها خدعة أمريكية بحته الغرض منها الحصول على بعض الصدقية في الشارع العربي الذي يكره أمريكا إلى النخاع ويعلم أنها مجرمة بامتياز وسوف تحاول فضائية الحرة وكان يجب تسميتها بفضائية الاحتلال والاستعمار تبرير الممارسات الأمريكية في واقعنا العربي وتزين الوجه الأمريكي الرسمي المملوء بالندوب بمساحيق يعرف الشارع العربي جيداً أنها مساحيق زيف ليس إلا.

إن خطر ما في الموضوع هو أن أمريكا و الصهيونية العالمية بهذه الخطة الإعلامية باتت جزءاً من واقعنا السياسي والإعلامي وحتى الثقافي وهي

تحاول أن تروج لاستراتيجيتها وبلسان عربي مبين في محاولة لخلط الأوراق وتحرير العقول العربية والإسلامية من القيم والمبادئ السياسية التي تعتبر الاستعمار والاحتلال شراً مطلقاً وظلماً مطلقاً وبالتالي يتطلب بذل كل الجهود لوضع حداً له وفضائية الحرة لا تهدف إلى نشر الحرية والديمقراطية في العالم العربي بقدر ما تهدف إلى إيجاد تفسير جديد للنظرية الأمريكية في بلادنا العربية والإسلامية وفوق هذا وذاك ستكون فضائية الحرة أداة ضغط جديدة تضيفها واشنطن إلى كل أدواة ضغوطها على حكامنا وأي نظام رسمي يفكر بالخروج عن الطاعة الأمريكية فسوف تكون فضائية الحرة جاهزة للضغط عليه عبر الفضائية الأمريكية بوسائل يعرفها الجميع وعبر البرامج السياسية المرتبة والمتفق عليها ويبقى القول أنه في الوقت الذي جاءتنا فيه أمريكا إلى عقر دارنا بالدبابة والإعلام فإننا ولحد الآن نصرف أموالنا على توافه الأمور بدل من صرفها على مشاريع جادة من قبيل مخاطبة الغربي بلغته التي يفهمها ولا يحق لنا بعد ذلك أن نتساءل لماذا انتصرت أمريكا في واقعنا العربي والإسلامي ولماذا انتصر اللوبي العبري في الغرب والشواهد كثيرة على هذا الانتصار الإعلامي الذي سبق النصر العسكري فبغداد سقطت إعلامياً قبل أن تسقط سياسياً والعراق كله سقط إعلامياً قبل احتلاله وشاهد آخر ما فعله الإعلام من تضخيم للأمور في مقتل الحريري والفرار 1559والضغط على سوريا والبرامج الاعلامية الموجهة ضد سوريا من خلال ما تقدم نجد أن

الإعلام بوسائله المتعددة يقوم بالتـأثير والتوجيـه في الـرأي العـام العـالمي كـما يسـهم وبشكل فعال في توعية الجماهير أو تضليلها كما في/ الإعلام الغربي / وهو الذي يسـهم في خلق الوعي الجماهيري لأفكار المساواة والعدالة الاجتماعية وتحقيق أهـداف أمتنـا العربية كما يسهم الإعلام في تعميق وتجذير القـيم الاجتماعيـة والثقافيـة والحضـارية للأمة و الحفاظ على تراثها الفكري ويلعب دوراً كبيراً في تحقيق التنميـة الاقتصـادية و الاجتماعية وبناء الجيل الواعي والملتزم بقضايا أمته لـذلك فـإن أولى وأهـم الواجبـات التي تقع على عاتق وسائل إعلامنا العربية إدخال الإصلاح والتطوير في بناها وأساليبها بما يخدم قضايا أمتنا العربية.

الحرب النفسية في وكالات الأنباء وسبل مواجهتها

كان وما يزال للكلمة أثر كبير في تحديد إتجاهات الرأي العام بأتجاه أهـداف وغايـات محددة وقد عدّ البعض حرب الكلمة من أشد وظائف أجهزة الاعلام ضراوة وعنفا.

ومثلما أختلف الباحثون في تحديد تعريف واضح ومحدد لحرب الكلمة أو ما يصـطلح عليه البعض الحرب النفسية أختلفوا أيضا في وضع تعريف للرأي العام.

المهم أن الأنسان أستخدم ومنذ القدم أساليب ووسائل متعددة للسيطرة على أفكار ومعنويات غيره وتسخيرهم وفق مشيئته،ومن يتصفح كتب التأريخ يجد الكثير من الوقائع التي تدل على ذلك, فالحرب النفسية أو حرب الكلمة حقيقة قديمة وهي موجودة منذ أن وجد الصراع البشري ولكنها كمصطلح لم يظهر الاّ بعد الحرب العالمية الثانية.

يقول نابليون بونابرت عن معنى قوة الكلمة (انني أرهب صرير القلم أكثر من دوي المدافع) وكان إيمانه القوي في ما للكلمة من مفعول كتب في عام 1796 م يوم كان قائداً عاماً لجيشه في إيطاليا (من المستحسن أن لا يتعرض الصحفيون لملك سردينية وأن لاينشروا عنه سخافات بعيدة عن الواقع، هناك شطحات قلّم ترتكز على إشاعات خاطئة تسيئ إلينا وتخلق لنا الاعداء من حيث لانريد كما يقول الصهيوني (مناحيم بيغن) في أحد مؤلفاته (يجب أن نعمل ولنعمل بسرعة فائقة قبل أن يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية فاذا أستفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الوسائل وعرفوا دعامتها وأسسها فعندئذ سوف لا تفيدنا مساعدات أمريكا وتأييد بريطانيا وصداقة ألمانيا عندها سنقف أمام العرب وجهاً لوجه مجردين من أفضل أسلحتنا).

لقد تطورت وسائل الاعلام بشكل كبير خاصة منذ بداية عقد تسعينات القرن العشرين وكان هذا التطور جزءاً من تطور أشمل وأعم طرأ على خارطة العالم كله في ظل النظام الدولي الجديد وسطوة القطب الواحد بعد إنهيار الاتحاد السوفيتي السابق.

أشتد الخلاف بين خبراء الاعلام والدعايه في تحديد مفهوم كلمة الحرب النفسية ولم يتوصلوا ويتفقوا لحد الان الى وضع تعريف دقيق وشامل لهذا المصطلح الذي تطور خلال وبعد الحرب العالمية الثانية حتى غدت في المقدمة الاسلحة التي تتحارب فيها الدول فيما بينها ,ويأتي هذا الاختلاف بالأراء من كون حرب الكلمة غير محددة النشاط والمجال والوسائل أضافة الى كونها لا تستند على قواعد علمية ثابتة في ميدان عملها حالها في ذلك حال الدعاية السياسية وقد أطلق الأعلاميون على حرب الكلمة مصطلحات وتسميات أخرى عديدة منها الحرب النفسية هي أكثر شيوعاً من بقية التسميات وغسل الدماغ، وحب المعتقد، والحرب الباردة والحرب السياسية، وحرب الاعصاب، ولكن كل هذه المصطلحات تعني جميعها مفهوماً واحداً.

لقد عرف الاخصائيون الحرب النفسية بأنها الاستخدام المدبر لفعاليات معينة معدة للتأثير على أراء وسلوك مجموعة من البشر بهدف تغير نهج

تفكيرهم وهي تشمل بمعناها الواسع أستخدام علم النفس لخدمة الهدف بأساليب الدعاية والاشاعة والمقاطعة الاقتصادية والمناورة السياسية وتعتبر أقل الاسلحة كلفة اذا ما أحسن إستخدامها ولا يقتصر أستخدامها في وقت الحرب فقط بل هي عملية مستمرة، كما لايمكن معرفة نتائجها الا بعد أشهر أو ربما سنين كما يرى بعض خبراء الاعلام والدعاية إنها إستخدام مخطط من جانب دولة أو مجموعة من الدول للدعاية وغيرها من الاجراءات الاعلامية الموجهة الى جماعات عدائية أو محايدة أو صديقة للتأثير على أرائها وعواطفها ومواقفها وسلوكها وطريقة تسهم في تحقيق سياسة وأهداف الدولة أو الدول المستخدمة الحرب النفسية، ولقد بذل بول لينباجر وهو من الرواد الذين كتبوا في مجال الحرب النفسية جهوداً واضحة للوصول الى تعريف جامع شامل فقال: إنها إستخدام الدعاية ضد العدو مع إجراءات عملية أخرى ذات طبيعة عسكرية واقتصادية أو سياسية بما تتطلبه الدعاية ويضيف (إنها تطبيق لبعض أجزاء علم النفس لمعاونة المجهودات التي تبذل في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية).

وبمثل ما أختلف العلماء في تحديد مفهوم الحرب النفسية فأنهم لم يتفقوا ايضاً على وضع مفهوم ثابت للرأي العام كما تشير الى ذلك أ.د حميدة سميسم والتي حددت تعريفه بأنه (الرأي السائد الذي ينبع من الافراد وغايته الجماعة (الجماهير) بعد السؤال والاستفهام والنقاش تعبيراً عن الارادة والوعي أتجاه

أمر ما في وقت معين، ويشترط موافقته للشريعة والسير في حدودها من أجل تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم وترتبط أتجاهاته بالولاء القومي والوطني والديني بافراد الامة). واذا كان هذا التعريف يحرص على تنظيم العلاقة بين الحاكم والمحكوم ويربط الرأي العام بمرجعيات مختلفة مثل الدين والقومية والوطن وما الى ذلك , فأن تعريفا لباحث آخر قد يقربنا الى المفهوم اكثر، وهذا التعريف يرى انه اذا كان الرأي العام يمثل وجهة نظر الاغلبية إتجاه قضية معينة وعامة وفي زمن معين تهم الجماهير وتكون مطروحة للنقاش والجدل للبحث عن حل يحقق الصالح العام فأن أركان هذه الظاهرة تتمحور حول النقاط التالية:-

1- وجهة نظر الاغلبية.
2- قضية عامة معينة تهم غالبية المجتمع.
3- زمن معين.
4- قضية مطروحة للنقاش.

ولعل ربط المفهوم الشرقي للرأي العام بينه وبين المصلحة العامة التي قد تعني مصلحة الحاكم أياً كان سواء سلطة سياسية أو دينية أو غيرها فأن المفهوم الغربي يعرف الرأي العام، إنه يوجد في كل آونة معينة مجموعة من

الاعتقـادات والقناعـات والمشـاعر والمبـادئ المعـترف بهـا وقويـة الجـذور والتـي إذا اجتمعت ألفت الرأي العام لفترة مستقلة وهذا ما يمكن أن نسميه بتيار (الرأي العـام المنتشر أو السائد)، فالرأي العـام هـو التعبـير حـول نقطـة متنـازع عليهـا بمعنـى انـه لايوجد الاّ اذا وجد رأي عام آخر مقابله أي حيث ما يكون هناك نزاع، لأن الرأي العام هو الآراء الفردية الناجمة عن التفاعل حول قضية معينة داخل جماعة معينة.

ومع الأقرار بأن الرأي العام ليس رأي الشعب كله بل رأي الفئة المتفوقة منه التي يرى البعض إن الطبقة الوسطى تمثلها، فأن الرأي العام يتداخل مع مفاهيم متعـددة مثـل الأتجاه والسلوك والعاطفة والعقيدة والحكم مما يخلق نوعاً من الالتبـاس الـذي لابـد من فكه كما أن هناك تداخلاً موضوعياً ومنهجياً بين الجمهور والـرأي العـام مـما حـدا بالباحثين والمختصين في مجالات السياسة والاجتماع والاعلام ان يفرقوا بين الاطار العـام للجمهور بأعتباره يضم الغالبية الصامتة فضلاً عن الاقليـة النشـطة المشـاركة في صـنع الاحداث والقادرة على التعبـير عـن آرائهـا، وبـين الاطـار الخـاص الـذي يضـم الافـراد المشاركين في صنع الرأي العام ويقـتصر عـلى هـؤلاء الـذين يجمعهـم الادراك المشـترك بوحدة مصالحهم، وتحركهم الاراء والمواقـف وهـم يشـكلون القطاعـات النشـطة مـن الجمهور.

الاهداف والادوات:

يمكن إجمال أهداف الحرب النفسية عبر وكالات الأنباء بأتباع سياسة آيديولوجية ومعنوية والعمل على توسيع وقيادة عملية التأثير على الجماعة سواء في الحرب أو السلم من خلال أستخدام وسائل التأثير على معنويات وأخلاق المواطنين.

وقد حدد البروفسور رجيارداكروس الذي كان يشغل رئاسة الحرب النفسية في بريطانيا خلال الحرب العالمية الثانية أهم أهداف هذه الحرب بالتالي:-

1- تحطيم قيم وأخلاقيات الشعب الذي توجه اليه الحرب النفسية.

2- إرباك نظرته السياسية وقتل كافة معتقداته ومثله التي يؤمن بها.

3- إعطاؤه الدروس الجديدة ليؤمن بعد ذلك بكل مانؤمن به

4- زيادة شقة الخلاف بين الحكومات وشعبها.

5- غرس بذور الفرقة بين أبناء الشعب.

وقد قسم عدد من الباحثين الحرب النفسية الى عدة أقسام رئيسية منها:

السوقية والتعبوية والحرب المعززة للمعنويات التي تتوجه نحو السكان المدنيين لضمان الحصول على تعاونهم الوثيق.

وسنركز هنا على قسم الحرب المعززة للمعنويات كونه يختص ويتوجه كما قلنا نحو السكان المدنيين.

فلقد حددت الدراسات المتعلقة العوامل التي تساعد مثل هذا القسم من الحرب (الحرب المعززة للمعنويات) على بلوغ أهدافها بما يلي:

1- الاندحارات العسكرية التي تجعل سكان البلد المندحر مستعدين نفسياً لقبول أية دعاية.

2- إقتراب نهاية الحرب وبما يدفع السكان للأخذ بتوجيهات قطاع الاحتلال.

إن الحرب النفسية تقوم على أساس إثارة الدوافع التي تختلج في أعماق المواطنين أثناء الحرب أو عند تعرضهم للمصاعب والتهديد المستمر بالدمار وهي تسعى الى تحطيم معنوياتهم وبالتالي تهيأتهم نفسياً لقبول أية فكرة ثم تشجيعهم على تنفيذها، واخيراً مساعدتهم على تحقيقها.

لقد أعتمدت الحرب النفسية في وكالات الأنباء أساليب وصيغا مختلفة إلا إنها تتداخل مع بعضها البعض لتصل بالنهاية الى تحقيق غرضها ومن أهم هذه الاساليب:

الدعاية

لغرض ترويج معلومات وأراء وفق تخطيط معين بقصد التأثير على عقول ومشاعر وأعمال مجموعة معينة من البشر لغرض معين وهي أحد أسلحة الحرب النفسية الفتاكة مما حفز الدول على التفنن في كيفية إستخدامها. ويتفاوت غرض اللجوء اليها في السلم عنه في الحرب، ففي السلم يستهدف من الدعاية الدعوة لمناصرة قضية أو عقيدة معينة وتثبيط عزيمة الاعداء في عرقلة تنفيذ البرامج السياسية للحكومة أما في الحرب فانها تستهدف إدامة معنويات السكان وتهيأتهم نفسياً لقبول فكرة الحرب وما يترتب عليها وما ينجم عليها من ويلات إضافة الى تثبيط عزيمة العدو ومحاولة التأثير على الدول المحايدة ولابد هنا من الاشارة الى ان الدعاية تشمل كل وسائل الاتصال الجماهيري وهي في الوقت الحاضر الفضائيات والاذاعات والصحف والانترنيت........الخ

الاشاعة

يصنف علماء النفس الاشاعات الى ثلاثة أصناف رئيسية هي إشاعة الخوف،وإشاعة الأمل،وإشاعة الحقد مع التأكيد من إن الاشاعة تسري في جسد الشعب الضعيف الاعصاب كسريان النار في الهشيم.

الضغوط الاقتصادية

وتمارس بطرق متعددة منها الحصار الاقتصادي والمقاطعة الاقتصادية بهدف منع وصول الاطعمة والمواد الضرورية وتجميد إمكانيات البلد الانتاجية وبما يؤدي الى الجوع والحرمان الذي من شأنه أن يخلق أزمات نفسية ونقمة متزايدة.

المناورة السياسية التي تتكامل فعاليتها وترتبط بالعوامل السابقة التي تم ذكرها كالدعاية والاشاعة، وتبرز المناورة السياسية بشكل خاص وقت السلم وبمظاهر متعددة منها التهديد المستمر بالحرب كالتهديد الذي مارسه هتلر منذ عام 1936الذي جعل تيشكوسلوفاكيا آنذاك تتنازل عن منطقة السويدات دون أن تطلق طلقة واحدة إضافة الى أساليب أخرى تعتمد على التلويح بأستخدام القوة.

الاعمال العسكرية الرادعة

وتأتي استكمالاً لأقسام الحرب النفسية الاخرى وتأخذ أشكالا متعددة منها شن الغارات الجوية والحركات الاستنزافية وإستخدام الاسلحة بكل انواعها.

كيف نواجه الحرب النفسية ؟

إن مواجهة عملية وناجحة لمجابهة أية حرب نفسية يتعرض لها بلد ما تتطلب إستخدام وسائل فاعلة يمكن إجمال أبرزها بمايلي:-

أولا: مكافحة نشاط الجماعات المعادية في الداخل أو ما أصطلح على تسميته بالرتل الخامس حيث ظهر هذا التعبير خلال الحرب الاهلية الاسبانية عندما قال الجنرال (مولا) أحد قادة فرونكو (إن أربعة أرتال تتقدم على مدريد للاستيلاء عليها ولكن هناك رتلاً خامساً كاملاً داخل المدينة له القابلية على إنجاز ما لا يستطيع أي رتل انجازه). والرتل الخامس سلاح فعال مهمته تحطيم كيان الامم من الداخل بإضعافها وتفتيت شملها بالاشاعات والاراجيف لاثارة الفزع بين صفوف المواطنين وأثارة النعرات القومية والطائفية والعرقية بينهم والقيام بأعمال الشغب والتخريب التي تخلق الفوضى.

إن مثل هذا النوع ينبغي مواجهته بشدة وصرامة وإتخاذ التدابير اللازمة لوقف نشاطه بالتنسيق مع فعاليات الحرب النفسية الأخرى وفي مقدمتها الاعلام الذي تقع عليه مسوؤلية كبيرة بالكشف عن أهداف العدو أمام الرأي العام المحلي والعالمي كوسيلة من وسائل الدعاية المضادة اضافة الى اعتماد مايلي:-

1- وجود منهاج توعية شامل يستهدف تنمية الشعور بالمسؤولية لدى المـواطنين مـع توضـيح دقيـق للـدورالخطير للمجموعـات المعاديـة وإيضـاح وسـائلهم وأسـاليبهم التخريبية.

2- تحقيق الوحدة الوطنية المتماسكة وقطع الطريق على محاولات زرع بذور الفرقـة وقـد أثبتـت الأحـداث في العـالم وفي العـراق بعـد أحـداث 2003 إن الشـعب المفكـك الاواصر يكون خير مرتع للاعداء ومهما كانت تسمياتهم.

3- إتخاذ تدابير كفوءة لمواجهة الاشاعة من أهمها إطلاع الشعب بشكل صـادق عـلى ما يجري بعيداً عن أساليب الخداع والمراوغة التي سرعان ما يكتشفها الشعب.

4- وضع سياسة إعلامية وطنية موحدة للشعب والتحذير من محاولات إشاعة عوامل الفرقة والتناحر بين أبناء الوطن الواحد والتصدي لمثـل تلـك المخططـات التـي تسـهل للاعداء تحقيق مآربهم.

5- مد جسور الثقة بين الشعب والسلطة وتعميقها والتواصل الحقيقي مع المـواطنين والاستماع الى شكاواهم وآرائهم ومناقشتها معهم.

ثانياً: إتخاذ تـدابير عمليـة للاعـتماد عـلى علـم الـنفس والاجـتماع والسياسـة والسوق العسكري لمجابهة ما يخطط له العدو حالياً ومستقبلاً وهذا يتطلـب

دراية ومعلومات واسعة عن الجانب الآخر (العدو) يمكن استحصالها من خلال مواطني البلد في الخارج.

العراق وحرب الكلمة (وكالات الأنباء في الحروب العراقية)

تعرض العراق ومنذ أقدم العصور ولحد الان الى شتى صنوف الحرب النفسية بهدف إضعافه. ومن أجل وضع سياسة واقعية لمواجهة مايتعرض له العراق الان من حملات تشويه وتضليل تستدعي القاء نظرة سريعة على الانعكاسات التي مربها منذ أحداث 2003 وما نجم عنها من أثار سلبية على نفسية المواطن.

فلقد كان للسياسات الخاطئة من قبل الولايات المتحدة الامريكية وبعض القوى السياسية، ومنها إعتماد إسلوب المحاصصات الطائفية.

ولا ينبغي علينا في هذا المجال إغفال الدور السيئ لبعض الفضائيات والاذاعات ووسائل الاتصال الاخرى بتضخيمها للسلبيات ومحاولة زرع بذور الفتنة الطائفية التي دفع ثمنها أبناء شعبنا بمختلف أطيافهم.

ونعتقد إن الوصول الى قرار علمي لكيفية ممارسة حربنا النفسية الخاصة ترتكز على جانبين:-

- ✓ الاول: الاعلام ودوره في هذه المرحلة.
- ✓ الثاني: الاحزاب والتيارات السياسية العاملة.

ففي مجال الاعلام وبرغم فسحة الحرية النسبية التي كان من نتائجها إنتشار وسعة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة الا إن غالبية هذه الاجهزة وكما يشير الدكتور مؤيد قاسم الاستاذ في كلية الاعلام جامعة بغداد تعتمد أساليب غير علمية في عملها بل إن البعض يعمد الى تجاهل المشاكل الحقيقية التي تواجه المواطن أو المرور عليها بشكل لايرقى الى مستوى ما يواجهنا من مشاكل فهو يقول (يغلب على الصحف العراقية بشكل عام ضعف موادها وقلة تحليلاتها وضعف الفنون الصحفية فيها وتتميز مواضيعها بتكرار تناول القضايا التي تعالج هموم الانسان العراقي الأمنية وإعتماد الاقتباس من الصحافة العربية والاجنبية ، كما إن واحدة من أهم المؤآخذات على وسائل الاعلام العراقية اليوم هي إفتقار عدد غير قليل ممن أنيطت به مسوؤليتها الى الاعداد المهني الصحيح، ومما زاد في سوء الحال اقتصار الدورات التأهيلية التي قامت بها منظمات دولية على أصحاب الحظوة حيث عدت مكسبا يمنح الى المقربين والى أقلهم استحقاقا، كما أشار الى ذلك الدكتور أحمد عبد المجيد في بحث قدمه الى لجنة مختصة لمنظمة التربية والعلوم والثقافة التابعة الى الامم المتحدة.

إن هـذا الوضـع يتطلـب معالجـة سريعـة وفعالـة تنـأى بـالاعلام عـن المحاصصـات والمحسـوبيات ليكـون قـادرا" عـلى ممارسـة دوره في مجـال نشر الـوعي في صـفوف المواطنين.

أما في مجال الاحـزاب السياسـية.. فنعتقـد إن عليهـا الاسـتفادة مـن دروس السـنوات الخمس الماضية وتعزيز قيم المواطنة وبناء جسور مـن العلاقـة الحقيقيـة بينهـا وبـين أبناء الشعب والابتعاد عن الصيغ الشكلية وأطلاق الوعـود غـير الحقيقيـة للمـواطنين من خلال برامجها.

إن اكتساب ثقة المـواطن يعتمـد أساسـا عـلى مبـدأ الصـدق والصراحـة وتبنـي قضـايا الشعب الملحـة ومـن أبرزهـا تحقيـق المصـالحة الوطنيـة ونبـذ اللـهاث وراء المنـافع الشخصية.

دور وكالات الأنباء المتلفزة في حرب الخوف

يدرك القائمون على صـناعة الخـوف في المؤسسـة الإعلاميـة الـدور الكبـير الـذي تلعبـه الصورة في هذه الصناعة،. وحتى يتحقق هذا الهدف لجأ محترفو صـناعة الصـور الإخباريـة في تلـك المؤسسـة إلى إتبـاع أسـاليب عديـدة، وانتهجـوا طرقـا مختلفة في تغطية أخبـار الحـرب التـي وقعـت في الخلـيج العـربي عـام 2003م،

تلك الحرب التي أتفق على تسميتها "حرب الخليج الثالثة"وكان اختيارهم المتأني لبعض الصور المتعلقة بتلك الحرب والتركيز عليها، وإهمالهم بعض الصور الأخرى، وتشويههم بعض الحقائق المتصلة بها، هو من أهم هذه الأساليب.

فالصورة سلطان، وتأثيرها أشد وأبلغ من تأثير الكلمة. فهي لغة تنقل للمتلقي المعاني والدلالات والرسالة فورا بشكل كامل مرة واحدة، في حين أن الكلمات هي تتابع وتسلسل بنظام محدد يجعل الرسالة مجزأة. وبينما تحتاج الرسالة إلى واسطة في اللغة وهي الكلمات، فإنها لا تحتاج إلى ذلك في حالة الصورة، الأمر الذي يسهّل على المتلقي التقاط رسالة الصورة بطريقة أسرع، وبشكل أكثر تماسكا من التقاطه رسالة اللغة التي تتطلب فكا لرموزها ودلالاتها، وإعادة ربطها بموضوعها الأصلي. وبالإضافة إلى ذلك فإن الصورة تنقل الرسالة بشكل مباشر وحيوي، كما لو أن المشاهد كان موجودا في مكان تسجيل الكاميرا، وأما الكلام فإن فهمه يتطلب من المتلقي جهداً كبيراً وتركيزاً عالياً. ومن الفروقات الدقيقة بين تأثير رسالة الصورة ورسالة الكلمة هو أن رسالة الكلمة تتوجه إلى فكر المتلقي وعقله بالدرجة الأولى، بينما تتوجه رسالة الصورة إلى مشاعره وعاطفته وانفعالاته العميقة بشكل أساسي، ولهذا فهي ذات تأثير أكبر على الدوافع اللاواعية للمتلقي، وعلى قابليتها للاختزان في لا وعيه أكثر بكثير من تأثير رسالة الكلام عليه،

وقابليتها للاختزان في لا وعيه. وهكذا، إذن، فإن التأثير الأكثر عمقا للمادة الإعلامية ليس بمحتواها الظاهر، بل هو يكمن تحديدا في محتواها الكامن.

إن فهم التأثير الذي تمارسه الصورة في وكالة الانباء على المتلقي هو الذي جعل منتجي صناعة الخوف يلجؤون إليها، ويكثرون من الاعتماد عليها اعتمادا كليا في ترويجهم "لبضاعتهم" أكثر من اعتمادهم على رسالة الكلمة في هذه الحرب؛ لقد كانت تلك الحرب حرب صور بالدرجة الأولى: حرب صنعها إعلام الصورة، وأنهاها إعلام الصورة؛ إذ يتبيّن لمتابع أخبار هذه الحرب في شبكات الأخبار العالمية، وفي مقدمتها شبكة أخبار قناة (CNN). قبيل تلك الحرب، وأثناء وقوعها، وبعد توقفها بأسبوع، وجود طوفان من الصور الإخبارية تفيض بالتخويف وتطفح بالذعر.

لقد بدأت الحرب بالصورة وانتهت بالصورة، بدأت بصورة للرئيس صدام حسين آنذاك الذي تم تصويره للمشاهدين بأنه "دكتاتور"، و"متمرد" على القانون الدولي والشرعية الدولية، ويهدد أمن العالم بسبب امتلاكه لأسلحة "الدمار الشامل"، وتصنيعه لها. وانتهت الحرب بالصورة: صورة لتحطيم النصب التذكاري لذاك الدكتاتور الموجود في إحدى الساحات العامة في مدينة بغداد، حيث تم تصوير بعض العراقيين وهم يطيحون بهذا النصب، وينكلون به، ويشبعونه ضرباً بالأحذية (صورة أريد منها أن تربط في ذاكرة

المشاهد بين سقوط هذا النصب وسقوط تمثال الزعيم "الدكتاتور لينين" الذي أطاح به المتظاهرون في الساحة الحمراء في موسكو في زمن الرئيس السابق غورباتشوف).

وبين هاتين الصورتين، المتباعدتين زمنيا لصدام حسين اللتين فيهما شخصنة (Personalization) واضحة لأخبار الحرب، كانت الحرب الحقيقية قد وقعت فعلاً؛ تلك الحرب التي نسي الناس تفاصيل أحداثها ومجرياتها ووقائعها، ونسوا معها كل- أو أكثر- ما قيل فيها وعنها من كلام، ولم يعودوا يتذكرون إلا ما علق في ذاكرتهم من صور عنها، نقلتها إليهم وسائل الإعلام، ذلك أن سلطان الصورة أشد تأثيراً، وأكثر ديمومة من سلطان الكلمة.

ولقد عمل التطور المذهل في احتراف تصنيع الصورة في المؤسسة الإعلامية الغربية على جعل حرب الخليج الفعلية كأنها حرب لم تحدث في الواقع الحقيقي؛ إذ لم يعد لهذا الواقع، على ما يبدو، وجود فعلي، بل استعيض عنه بعالم الصورة الإخبارية المتلفزة.

وفي تأكيده على دور وسائل الإعلام وقدرتها في صناعة واقع بديل عن الواقع الفعلي المعاش بواسطة الصور، وبخاصة في حرب الخليج الثانية التي وقعت عام 1991م، كتب المفكر الفرنسي (بودريار) مقالة صحفية قبيل اندلاع

تلك الحرب بعنوان "حرب الخليج لن تحدث". غير أن الحرب الدموية الطاحنة قد حدثت فعلاً، الأمر الذي جعل الكثير من المتابعين لأخبارها يعتقدون بأن رؤية (بودريار) غير صائبة، بل مبالغ فيها. غير أنه عاد فور انتهاء الحرب ليكتب مقالة أخرى عن الموضوع نفسه عنوانها: "حرب الخليج لم تحدث"، وكان يعني بذلك أن حرب الخليج بين الرئيس بوش الأب والرئيس صدام حسين لم "تكن مثل الحروب الأخرى في التاريخ. لقد كانت حرباً تدور على النحو الذي صورتها به وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة. لقد كانت، ببساطة، مشهدا استعراضياً تلفازياً. وكان زعيما القوتين المتناحرتين آنذاك، ومعهما عشرات الملايين من المشاهدين، يتعرفون من خلال" عالم الواقع المفرط" (Hyper Reality) الذي يعرض لهم على "ما يحدث في الواقع الحقيقي الفعلي".

وإذا كان هذا هو الوضع في حرب الخليج الثانيةمن حيث قوة وسائل الاتصال الجماهيرية على خلق واقع جديد من الصور، فإن صناعة الصورة الإعلامية الإخبارية لحرب الخليج الثالثة كانت أكثر قوة وبراعة، وأكثر إتقانا وإحكاماً، بحكم تراكم المعرفة الحرفية لدى محترفي صناعة الصورة والتلاعب بها. ويبقى كذلك الخوف والتخويف الذي تحمله الصور الإخبارية لهذه الحرب غير مسبوق، من حيث الحرفية في التضليل وفي لوي الحقائق وتزييفها بهدف كسب التأييد الشعبي لتلك الحرب، ليس على المستوى المحلي الغربي

فحسب، بل على المستوى العالمي أيضاً. ولم يكن ذلك، بـالطبع، ممكنـاً لـولا اسـتخدام المؤسسة الإعلامية الصور الإخبارية المخيف بشكل مكثف وحرفية فائقة.

وفي الحقيقة، اعتمد محترفو صـناعة الصـورة في المؤسسـة الإعلاميـة الغربيـة ووكـالات انبائها، وبخاصة الأمريكية، إلى إتباع أسلوب بـالغ القـوة في الإقنـاع والتـأثير مـن أجـل تحقيق أهدافهم وبلوغ مآربهم، يمكن أن نطلق عليه أسلوب "التخويف بالمقابلـة بـين الصور". ويقوم هذا الأسلوب في جـوهره إلى دفـع المشـاهد للصـور الإخباريـة للحـرب ولأطراف الصراع فيها، لعقد مقابلات ومقارنات ذهنية لما تعرضه عليه شبكات الأخبار العالمية من هذه الصور المنتقاة لتلك الحرب بجهد كبير وحرفية فائقـة، ليجـد نفسـه، بشكل واع أو غير واع، مدفوعا باتجاه قبـول قـرار شـن الحـرب عـلى العـراق كضرورة أمنية ومصلحة وطنية. وسنقوم بعرض لأهم الصور المتقابلة التي استخدمتها المؤسسة الإعلامية الغربية، ممثلة بشبكة أخبار قناة (CNN) في تغطيتهـا (Coverage) لأخبـار حرب الخليج الثالثة من أجل نشر الخوف في قلوب المشاهدين، ودفعهـم لقبـول قـرار شن قرارها وتأييده.

1) صور العنف مقابل صور الوداعة: قام المتلاعبـون بصـناعة الصـورة ليلـة حدوث الحـرب الموافـق 20 آذار 2003م بـاللجوء إلى اختيـار صـور مخيفـة

لطبيعة ما يجري في العراق، ومدى "الدموية" التي يتصف بها رئيس هذه الدولة صدام حسين، من أجل تخويف الرأي العام الغربي وتهيئته لقبول قرار الحرب على العراق وتأييده؛ إذ تم التركيز على التقاط صور لحشد كبير من المتظاهرين العراقيين المؤيدين للرئيس صدام وهم يطوحون بالسلاح، ويطلقون النار منه في الهواء بشكل كثيف و"همجي". وأما الكلام الذي كان ينادي به المتظاهرون فقد كان مبهماً، أو هكذا أريد له أن يكون من أجل ترك المجال أمام الصورة لتمارس سطوتها وهيمنتها على المشاهدين. وبعد هذه الصورة تم اختيار صورة أخرى تظهر مقدار "الدموية" التي يتحلى بها صدام حسين؛ حيث تم تصويره وهو يقف على شرفة من إحدى شرفات قصره مرتدياً معطفاً طويلاً مفتوح الجنبات عند نهايته، واضعا على رأسه قبعة كبيرة، ويدخن سيجاراً طويلاً، ويطلق النار من بندقيته "بدم بارد"، وبشكل "متعجرف"، وحشود الجماهير التي تقف تحت القصر تصفق له دون انقطاع.

وأما الصور الإخبارية المقابلة للصورتين السابقتين فهي صور "الوداعة" و"الإنسانية" التي يتحلى بها الطرف المقابل في تلك الحرب وهو الرئيس بوش؛ إذ ذهب المحترفون بصناعة الصورة الإخبارية إلى اختيار صورتين للرئيس بوش تظهرانه بأنه رجل مختلف تماماً عن ذلك الرجل "الدموي"

صدام؛ حيث تم تصويره بصور توحي للمشاهد بأنه رجل "وديع"، ومهذب، وإنساني، يحترم البشر والحيوان على حد سواء.

وقد تم تقديم هذه الصور من خلال التركيز عليه وهو يدلي ببعض التصريحات الصحفية للصحفيين بصوت هادئ ورزين في ليلة اندلاع الحرب ؛ وبعد انتهاء المقابلة الصحفية، نجده يترك الصحفيين ويذهب وبرفقته زوجته وهو مطوق خصرها، ولكن دون أن ينسى أن يتمنى لهؤلاء الصحفيين ليلة سعيدة. وبعد هذه الصورة التي أريد منه إظهار الوداعة واللطف التي يتحلى بها الرئيس بوش، اختار صناع الصورة صورة أخرى من صور الوداعة تبين جانبا آخر من جوانب "الإنسانية" التي يتصف بها الرئيس بوش، وتعكس بعدا آخر من أبعاد شخصيته الإنسانية، تلك الشخصية التي يتعدى حبها للبشر ليطال الحيوان؛ فقد تم اختيار صورة له وهو يداعب كلبه متمنيا له "ليلة سعيدة" هو الآخر، وبعدها يذهب ليخلد للنوم.

ماذا تقول الرسائل الكامنة في هذه الصور الإخبارية المتقابلة للعنف والوداعة، للشر والخير، والموجهة للرأي العام الغربي؟ وما الوظائف النفسية والاجتماعية والسياسة التي تريد المؤسسة الإعلامية توصيلها من خلالها؟ ببساطة إنها صور تقول للرأي العام الغربي: انظروا إلى الهمجية والعجرفة والعنف الذي عليه "أعداؤنا"، وانظروا إلى الطيبة والإنسانية والوداعة التي نحن عليها. أفلا

يتوجب علينا، إذا، عدم تفويت الفرصة لمحاربة هؤلاء الأعداء "الأشرار الدمويين" "حتى لا يتمكنوا من تهديدنا نحن "المتحضرون"؟ أليس من الضروري القيام بعمل ما لتوقيفهم عند حدهم قبل فوات الأوان؟

إن اختيار محترفي صناعة الصور الإخبارية لهذه الصور المتقابلة المنتقاة بعناية، إنما أريد منه تخويف الرأي العام الغربي لدفعة قبول قرار شن الحرب على العراق؛ وهنا تتجسد الوظيفة الاجتماعية للمؤسسة الإعلامية، وهي نشر ثقافة الخوف. لذا يصبح قرار شن هذه الحرب مطلبا اجتماعيا من أجل تأمين "الأمن الاجتماعي"، وتوفير "الحماية الاجتماعية" للأفراد الخائفين.

2) صور الديمقراطية وحقوق الإنسان مقابل صور الدكتاتورية وغياب حرية التعبير:

لعلَّ هذا النوع من الصور هو الأكثر بروزا وترويجا من بين الصور التي قدمتها المؤسسة الإعلامية لصور تلك الحرب. فقد قام مصنعو الصورة الإخبارية بنشر الخوف والترويج له من خلال تكرار المشاهد والمواقف المخيفة التي تظهر السلوك الدكتاتوري والاستبدادي الذي يمارسه صدام حسين؛ حيث تم تصويره بأنه قائد دكتاتوري مستبد لا يسمح لرفاقه في مجلس الثورة بالتعبير عن وجهات نظرهم أمامه في أي اجتماع من الاجتماعات التي كان يعقدها معهم. ولتوصيل هذه الرسالة تم انتقاء مشهد من المشاهد التي تبينه وهو

يترأس إحدى اجتماعات مجلس قيادة الثورة آنذاك؛ إذ تم تصوير أعضاء ذلك المجلس وهم صامتون، لا حركة ولا نفس، وكأنهم خشب مسندة في مقاعدهم لا ينبسون ببنت شفة أمام حضرة "الدكتاتور". وكانت الحركتان الوحيدتان اللتان يمكن للعين أن تلتقطهما في تلك الصورة هما حركة إحدى رجلي صدام وهو يقاربها ويباعدها عن رجله الأخرى بشكل يوحي بالعنجهية ؛ وأما الحركة الثانية في الصورة فكانت حركة تصاعد دخان سيجار صدام "الكوبي" في الغرفة أثناء تلك الاجتماعات.

وللمشهد السابق أكثر من دلالة اجتماعية ونفسية وسياسية. فهو مشهد يهدف إلى تثبيت فكرة غياب الديمقراطية وحرية التعبير لدى نظام صدام في أذهان الرأي العام الغربي، تلك الفكرة التي طالما رددها الإعلام الغربي قبل الحرب. وأما الدلالة الأخرى التي يريد محترفو صناعة الصورة تثبيتها وترسيخها، أيضاً، فهي تلك المستمدة من إيحاءات تدخين صدام للسيجار الكوبي؛ حيث تريد هذه الصورة خلق ارتباط ذهني لدى المشاهد الغربي بين (فيديل كاسترو) "المعادي" للغرب وصدام حسين.

وأما الصور المقابلة التي اختارها محترفو تصنيع الصورة بتأن وروية للطرف الآخر، فقد كانت صورة للرئيس بوش، توحي مضامينها بدلالات مناقضة تماما لدلالات الصور التي اختاروها لصدام. إنها صور لمشاهد ومواقف تؤكد

على ديموقراطية الرئيس بوش ومدى تقبله الرأي الآخر؛ ففي الوقت الذي تم تصوير صدام وهو مجتمع مع قادة الثورة يتحدث "إليهم"، وهم صامتون كأن على رؤوسهم الطير، تم اختيار مواقف للرئيس بوش وهو يدلي بخطاب أمام المتقاعدين، وهو "يناقشهم" مبيناً لهم أسباب شنه الحرب على العراق، وهو نشر مبادئ الديموقراطية وتدمير أسلحة الدمار الشامل التي يمتلكها. وفي الوقت الذي تم تصوير مجلس قيادة الثورة العراقي كأنهم "خشب مسندة"، تم تصوير المتقاعدين العسكريين وهم "يناقشون" الرئيس بوش، ويصفقون له بحرارة دون انقطاع إعجاباً بصراحته و"سداد رأيه" المتعلق بشن الحرب. وكذلك الحال تم اختيار صور لرئيس الوزراء البريطاني بلير وهو "يناقش" البرلمان البريطاني، ويشرح لهم أسباب دخول بريطانيا الحرب، وهم يصفقون له أيضاً.

وفي الحقيقة، فإن مضمون هذه الصور (الاستبداد، والدكتاتورية، وغياب الديموقراطية) ليس جديداً، بل قديم نجد جذوره في الموروث الاستشراقي، وبخاصة الجزء المتصل منه بدراسة خصائص الشخصية العربية وشخصية القائد العربي. إنه مضمون يستمد مادته من مخزون الصور الاستشراقية، وبخاصة استشراق (غوستاف فون غرونبوم) (Von Grunebaum)، و(برنارد لويس) (Lewis). غير أن الفارق بينهما هنا هو في درجة التخويف الذي تحمله رسائل المضمونين، وشدة عمق التأثير الذي يتركه على

المشاهد، إنه الفارق بين عمق تأثير الكلمة في حالة الاستشراق، وعمق تأثير الصـورة في حالة المؤسسة الإعلامية.

3) صور الإرهاب مقابل صور التحضر: شكلت أخبار "الإرهاب" الذي يتسم به النظام العراقـي مـادة خصـبة لمحـترفي صـناعة الصـورة الإخبارية. وفي الحقيقـة، فـإن أخبـار الإرهاب والدموية هي مـن أكـثر أنـواع الأخبـار جـذبا لصـناع الصـورة في المجتمعـات الرأسمالية، بسبب الأرباح المالية الهائلة التي تعود عليهم جراء ذلك، فبمقدار العنـف والدموية في الموضوعات الإخبارية التي تغطيها وسائل الإعلام يتضاعف استهلاك الرأي العام لتلك الأخبار، ويتزايد الربح المادي جراء ذلك.

وهنـا تتلاقـى مصـالح النظـام السـياسي والاقتصـادي مـع مصـالح وكالـة الأنبـاء؛ ففـي الوقت الذي نجد فيه القائمين على تصنيع الأخبار في هذه المؤسسة يجنون الأرباح المادية الهائلة جراء تزايد استهلاك الجمهـور للسـلع/ الصـور المخيفـة التـي تنتجهـا، فإننـا نـرى، في الوقت نفسه، مدى الفائدة التي يجنيها النظام السياسي من قيام هذه المؤسسـة بهـذا الدور؛ حيث تثير الصور/ السلع المخيفة عن الحرب حالـة مـن الفـزع والهلـع في نفـوس المشاهدين، لا يكون أمامهم مجال للتخلص منها سوى بقبول وجهة نظر النظام السياسي في تعامله مع هذه الحالـة، ألا وهـي شـن الحـرب عـلى المصـدر المسـبّب لهـذه الحالـة.

وهنا تتجسد مرة أخرى الوظيفة الاجتماعية لإنتاج المؤسسة للخوف، ونشره، وتعميمه بين أكبر عدد ممكن من المشاهدين لأخبارها عن الحرب.

ولقد انتقى محترفو صناعة الصورة بعض المواقف والمشاهد التي تـدعم ادعـاء النظـام السياسي الأمريكي "بإرهابية" النظام العراقي وتحالفه مع "إرهابيي القاعدة"؛ حيث تم تصوير الرئيس بوش في مؤتمر صحفي وهـو يقـول: "لـدينا إثباتـات تؤكـد إيـواء نظـام صـدام حسـين لإرهـابيين مـن رجـال القاعـدة. إذ يقـوم هـذا النظـام بتـدريب هـؤلاء الإرهابيين في معسكرات خاصة بهم داخل العراق من أجـل القيـام بعمليـات إرهابيـة ضدنا، ولكننا لن نمكنهم من ذلك". وبعد انتهـاء الـرئيس بـوش مـن مـؤتمره الصـحفي تنتقل الكاميرا فورا لتلتقط بعض الصور لرجال من القاعدة وهم يقومون بتدريبات في مكان ما، أغلب الظن أنه أفغانستان، ولكنه ترك عمدا بلا تحديد كمحاولة من صانعي الصورة جعل المشاهد الغربي يربط بين ذلك المكـان الـذي تـتم فيـه هـذه التـدريبات لرجال القاعدة والعراق نفسه.

وبذا يكون التلاعب بالصورة واضحاً، والتضليل أكثر وضوحا، ورمزية الرسـالة الإخبارية أكثر بلاغة ودهاء. فالخوف من "القاعدة" ومـن زعيمهـا ابـن لادن هو خوف ساكن ومتمكن في ذاكـرة الـرأي العـام الغـربي لارتباطـه بأحـداث

الحادي عشر من سبتمبر. وهذا الخوف وحده كفيل بكسب التأييد الشعبي لأي قرار يتخذه النظام السياسي لينال من هؤلاء "الإرهابيين"، ومن يقف وراء تدريبهم ودعمهم.

وأما فيما يتعلق باختيار الصور المقابلة لهذه الصور، فلم يتطلب اختيارها وانتقاؤها جهداً كبيراً من محترفي صناعتها؛ ذلك أن فلسفة الحرب كلها قامت على حجة أن المجتمع الغربي "وحده" هو الذي يتمتع بالديموقراطية واحترام حقوق الإنسان، وعليه، فلا بد من نشر هذه الديموقراطية في العالم غير الديموقراطي. ومن هنا وجدنا تركيزا كبيرا، وتكرارا واضحا لتلك الصور التي تظهر الرئيس بوش يتحدث للصحفيين وهم يناقشونه ويختلفون معه، ولصور أخرى من صور الديمقراطية في الغرب، صور لمسيرات ومظاهرات لمعارضي تلك الحرب، وإن كان التركيز فيها يتم على صغر عدد المشاركين فيها، وصور أخرى لوزير الدفاع يعد بفتح تحقيق لجنوده في العراق ممن أساء معاملة الأسرى العراقيين في الأيام الأولى من الحرب.

4) صور الموت والانتحار مقابل صور حب الحياة: قام صناع الصور الإخبارية للحرب على العراق بتكرار صور الإرهاب بأكثر من طريقة؛ فقد حاولوا تثبيت صورة "الانتحار، كشكل من أشكال الإرهاب، في أذهان المشاهد الغربي، من خلال تصوير بعض المواقف التي تظهر مجموعة من

الرجال العراقيين وهم يرتدون ملابس بيضاء كأنها أكفان الموق، يقومون بعروض عسكرية استعدادا للقيام بعمليات "انتحارية" ضد المصالح الأمريكية في مناطق مختلفة من العالم. والمشهد نفسه يتكرر مع النساء العراقيات، أيضاً؛ حيث تم تصوير بعض هؤلاء النساء وهنّ يقمن بعروض عسكرية استعراضية وهنّ ملثّمات الوجوه بطريقة تعيد إلى ذاكرة الرأي العام الغربي صور استشهاديي المقاومة الفلسطينية قبيل قيامهم بعمليات ضد إسرائيل. ولقد تم التقاط الصورة بشكل مقصود من مكان قريب جداً من وجوه هؤلاء النساء الملثمات ليتمكن المشاهد من رؤية "الانتقام" و"الوعيد" في عيونهن. وقد رافق التأكيد على هذا "الانتقام" البادي في العيون شعارات وهتافات كن يرددنها أثناء عروضهن العسكرية وهي: "الموت لبوش، الموت لأمريكا". (تأكيد رمزية الانتقام والوعيد).

وتوحي دلائل هذه الصور للرأي العام الغربي بأن العرب "انتحاريون إرهابيون"، لا فرق في ذلك بين رجالهم ونسائهم، لذا لا توجد أمامنا نحن الغربيين "محبّي الحياة والسلام" طريقة لردعهم عن ارتكاب هذه الأفعال "الانتحارية"، التي تبين مدى كرههم للحياة إلا بشن الحرب عليهم قبل أن يشنوها هم علينا. وهنا تتجسد مرة أخرى الوظيفة الاجتماعية للمؤسسة الإعلامية، من خلال إثارتها لدافع الخوف والرعب في قلوب المشاهدين ونفوسهم، وبذا تكون قد عملت على زيادة إحكام قبضة النظام السياسي

على السيطرة الاجتماعية على هـؤلاء المشـاهدين، ودفعهـم لقبـول شـن الحـرب عـلى العراق.

5) صور التقـدم والتفـوق التكنولـوجي والعسـكري مقابـل صـور التخلـف والضـعف العسكري: تزخر أخبار الحرب على العراق بهذا النوع مـن الصـور الإخباريـة التـي تـمّ انتقاؤها واختيارها ببراعة فائقـة ودقـة متناهيـة في وكـالات الانبـاء، تكـاد تكـون غـير مسبوقة من حيث مضمونها والأهداف النفسية والاجتماعية التي تطمح إلى تحقيقهـا لدى مشاهديها، سـواء أكـانوا غـربيين أم عربـاً. إنهـا في جوهرهـا صـور تطمـح لإبـراز المفارقة الصارخة بين التقدم التقنـي في تسـليح القـوات الغربيـة في الميـادين القتاليـة، والتخلف التقني في تسليح القوات العراقية في هذه الميـادين، ليصـل المشـاهد الغـربي وغيره، ممن يشاهد أخبار الحرب، إلى قناعة راسـخة بحتميـة انتصـار الجنـدي الغـربي المدجج بالسلاح المتطور، على الجندي العراقـي "المتخلـف" عسـكريا، لكنـه في الوقـت نفسه خطير، يهدد الأمن والسلم العالميين إذا لم يقف عند حده.

فعلى صعيد الصور الإخبارية المتعلقـة بسـلاح الجـيش العراقـي التـي بثتهـا وكالات الأنباء العالمية فقد تم التركيز على تصوير مـدى قـدم هـذا السـلاح، وتخلفه، وعدم فاعليته في مجابهة حداثة السلاح الأمـريكي وتقدمـه التقنـي وفاعليته القتالية. فهناك أكثر من صورة لأكثر من جندي عراقي وهو يحـرس

مبنى أو مؤسسة عسكرية، وغير عسكرية، أيضاً، حاملاً على كتفه بندقية قديمة من صنع سوفيتيي (محاولة لربط النظام العراق بالنظام السوفيتي المعادي للغرب).

وهناك صور أخرى لبعض الجنود وهم في هيئة لا توحي بالانضباطية العسكرية، بل بالتعب والإرهاق؛ حيث تم تصوير بعضهم وهو يسند ظهره إلى حائط المبنى الذي يحرسه، ولا يقف وقفة الجندي المنتصب القامة المتهيئ للحراسة. كما تعمد محترفو صناعة الصورة التقاط الصور لبعض الجنود العراقيين لتوحي بعدم اكتراثهم بهيئتهم وانضباطيتهم العسكرية، بما في ذلك عدم الاعتناء بمظهرهم الخارجي، إذ بدت شعور ذقونهم طويلة، وكأنها لم تحلق منذ عدة أيام.

وأما الجندي الأمريكي فقد قام محترفو صناعة الصورة بتصويره بطرق مختلفة تماما عن الطرق التي تم فيها تصوير الجندي العراقي؛ صور توحي بالتفوق التقني، والانضباطية القتالية، والمعنويات القتالية العالية. لقد تم انتقاء بعض الصور له تظهره بهذه الصور: صُوَر له وهو جالس أمام خيمة معسكره وسط لهيب الصحراء يقوم بحلق ذقنه على الرغم من قساوة تلك الظروف، وصور أخرى له وهو على ظهر أسطوله العسكري مدجج بسلاح متطور، وصور

له، أيضاً، وهو يضحك داخل دبابته وطائرته المقاتلة وكأنه ذاهب إلى نزهـة ولـيس إلى خوض معركة.

وتحمل الصور السابقة، في الحقيقة، أكثر من رسالة، بعضها موجه للرأي العـام العـربي، وبعضها الآخر موجه للرأي العام الغربي. فعلى الصعيد العربي تهـدف إلى بـث الخـوف ونشر الرعب من القدرات العسكرية الفائقة للجيش الأمريكي مـن جهـة؛ والنيـل مـن معنويات المقاتل العراقي، وتحطيم صموده الـنفسي وإيمانـه بقدراتـه العسـكرية مـن جهـة أخـرى. كـما أنهـا تهـدف، أيضـاً، إلى فـك التعـاطف الـنفسي، وتفتيـت الارتبـاط الوجداني بين هذا الجندي ومؤيديـه؛ إذ تقـود المقارنـة بـين هـذه الصـور إلى اسـتنتاج مفاده "استحالة" انتصار الجندي العراقي على الجندي الأمريكي؛ إذ كيف بمقدور هـذا الجندي المسلح بهذه الأنواع من الأسلحة العسكرية التقليدية غير المتطورة، أو يتوقـع منه، وهو بهذه الحالـة النفسـية "البائسـة" وعـدم الانضـباطية العسـكرية، أن يحقـق انتصارا على "رامبو" الأمريكي المنضبط عسكرياً، والمدجج بكافة أنواع السـلاح المتطـور، بدءا بالسلاح الخفيف كالبندقية، ومروراً بالدبابـة البرمائيـة، وانتهـاء بطـائرات الشـبح التي لا ترصدها الرادارات المخصصة لمراقبة الطائرات؟

وأمـا عـلى صـعيد الـرأي العـام الغـربي، فالرسـالة التـي يريـد محترفـو صـناعة الصورة الإخبارية توصيلها، من خلال هـذه الصـور الانتقائيـة لكـلا الفـريقين، هـي في

جوهرها رسالة "تطمينية " حول حتمية انتصار الجندي الأمريكي. وفي الواقع، فقد كان قيام المتلاعبين بالصورة بتصوير الأسطول الأمريكي وهو يمخر في عباب الخليج، وتصوير الطائرات الحربية المقاتلة وهي تقلـع وتهـبط فوقـه، بشـكل تسـتعرض فيـه جبروتهـا العسكري وقوتها القتالية، من أبلغ صور الحرب النفسية في تخويف المشـاهد العـربي، ومن أبلغها في تطمين الرأي العام الغربي بحتمية الانتصار.

وفي الحقيقة، لم يكن بمقدور المؤسسة الإعلامية أن تقـوم بوظائفهـا، وتحقـق أهـدافها المنشودة وتمارس دورها المأمول في عملية إنتاج الصور الإخبارية المخيفـة عـن الحـرب بالطريقة التي عرضنا لها، لولا التنسيق القوي، والتحالف المتين الذي عقدته مع النظام العسكري والسياسي والاقتصادي. إذ يكاد يجمع الدارسـون والمحللـون لحـرب الخلـيج الثالثة على أنه لم يسبق أن تمَّ التحالف والتنسيق بين الإعلام وهذه الأنظمة، كـما تـم فعلا في هذه الحرب، كما لم يسبق، أيضاً، أن تمَّ استخدام سلاح الإعلام بدقة كبيرة كـما تم في هذه الحرب. إذ شهدت تغطية أخبار تلك الحـرب تراجعـا واضـحاً في أخلاقيـات العمل الإعلامـي، وتغييبـا لأهـم المبـادئ والمرتكـزات التـي يرتكـز إليـه، كالاسـتقلالية، والموضوعية، والنزاهة في نقل الخبر والمعلومة.

.الفصل الخامس.

/أخلاقيات العمل الصحفي في وكالات الأنباء/

لمهنة الصحافة خصوصية كبيرة تختلف عن باقي المهن الأخرى كونها تخاطب العقـول بمختلف مستوياتها، فهي الكلمة المطبوعة الموثقة والمقرؤة التي تطالع القراء كل يـوم بمختلف أنواع المقالات والأعمدة والتحقيقات والأخبار، فضلاً عما تحتويه الجريدة من أبواب ثابتة وغير ثابتة وترجمة وتقارير وغيرها من الفنون الصحفية المختلفة.

وتؤدي مهمة الأعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص خدمة اجتماعية كبيرة لكونهـا تتضمن شروطاً وخصائص عدة أتفق عليها عـدد مـن العلـماء والدارسـين المتخصصـين، وهي:

1. للمهنة أهداف مجتمعية، أي بمعنى أنها تقوم من اجل إشـباع أو مواجهـة احتيـاج مجتمعي وتستمد شرعية وجودها من إحساس الناس بضرورة القيام بنشاط معين من شأنه أن يشبع لهم احتياجاتهم.

2. تستند المهنة إلى أسلوب علمي ومواكبة التقدم العلمي.

3. للمهنة قاعدة معرفية تستند إلى العلم، أي قاعدة من المعرفة العلميـة والنظريـات والقوانين والمبادئ العلمية لفهم المشكلة وتحديد الحل المناسب لها.

4. يمارس العمل المهني متخصصون مهنيون، وتعني أنه في ممارسة المهنة يقع العمل الأساسي على عاتق أفراد وهيئات متخصصة لها من الصلاحيات والكفاءة والقدرة العلمية ما يمكنها من فهم المشكلة والتعامل معها.

5. وجود أساس أخلاقي قيمي للممارسة، كالمواثيق والقواعد الأخلاقية والسلوكية المتفق عليها.

6. اعتراف المجتمع بالمهنة وتحملها لمسؤولياتها تجاه الأفراد والجماعات والنظم في المجتمع الأمر الذي يضفي عليها شرعية وجودها وممارستها.

ويشترك العاملون في الصحافة بأخلاقيات متعارف عليها في جميع أنحاء العالم، وتدعمها دساتير أخلاقية تضعها التنظيمات المهنية في كل مجتمع.

ويضع خبراء الإعلام لأخلاقيات المهنة خمس دوائر أخلاقية يعمل في إطارها الصحفيون تسمى دوائر المتغيرات الأخلاقية الخمس التي تتطلب منهم اتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المواقف التي يتعرضون إليها.. كما يمكن أن نطلق على هذه الدوائر الأخلاقية القيم التي يحتكم إليها حارس البوابة في انتقاء الأخبار ويستند إليها في ممارسة المهنة.

وتتمثل هذه المتغيرات بخمس دوائر متداخلة ومتتالية تبدأ بدائرة صغيرة في الوسط، وتتوالى الدوائر الأخرى المحيطة بها على مسافات متساوية، ويقف

كل صحفي داخل هذه الدوائر جميعها، وعليه أن يخرج بسلام وأن يتخذ قراراً عقلانياً سليماً يحدث به التوازن المستهدف.

فالدائرة الأولى في الوسط تمثل الأخلاقيات الخاصة التي يتمسك بها كل صحفي على حدة، أما الثانية المحيطة بالأولى فتمثل المبادئ الأخلاقية التي تضعها كل مؤسسة صحفية للعاملين فيها كإطار سياسي أخلاقي تحددها لنفسها، أما الدائرة الثالثة المحيطة بالثانية فأنها تعبر عن أخلاقيات المهنة ككل، أي أنها تعبر عن السلوكيات التي تحكم كل من المهن الاتصالية الجماهيرية كالنقابات الصحفية وجمعيات الناشرين وغير ذلك.

وتضم الدائرة الرابعة المحيطة بالثالثة المبادئ والسلوكيات التي تفرضها أنظمة الاتصال في المجتمع ككل، وهي أنظمة تفرضها الفلسفات السياسية والاقتصادية لكل مجتمع، ويضاف إلى ذلك القوانين والتشريعات التي تضعها الهيئات التشريعية. وأخيراً تأتي الدائرة الخامسة التي تحيط بهذه الدوائر الأربع جميعها، وهي تضم الحدود التي يضعها الناس في كل مجتمع على كل أنواع النشاط الإنساني ولا يستطيع أحد أن يتعداها.

ووكالات الأنباء تتميز بحساسية مركزها الإعلامي في مجتمع لأنها تمثل بشكل أساس مصدراً موثوقاً للمعلومات لذلك وجب التركيز على تطبيق مفاهيم أخلاقيات الصحافة بشكل كبير داخل هيكل مركز الانباء.

ولعل من الأمور المهمة التي تتعلق بقضية الأخلاقيات المهنية في وكالة الأنباء او اي وسيلة إعلامية هو ارتباطها بالمجال التربوي ويتضح هذا الارتباط من خلال الدور التربوي الذي يمارسه الإعلام كونه جزءاً من وظائفه العامة والشاملة التي تتبين من خلال الآتي:

يمارس الاتصال الجماهيري ومنها الصحافة من خلال مؤسسات إجتماعية تربوية، ومن ثم فأن لهذه المؤسسات لها دوراً تربوياً مثل (الإعلام التربوي).

ومن ثم فأن الأخلاقيات المهنية وقضاياها تدخل في اختصاص المجال التربوي الذي يستهدف غرس الأخلاقيات السليمة في المجتمع واستكمال هذا الهدف بترجمة الأخلاق إلى سلوكيات تمارس في الحياة.

وإذا ما انتقلنا إلى تحديد مدى خطورة المهنة الصحفية، فيمكن تأشيرها ببعدين أساسين هما: خطورة المهنة على من يمارس الصحافة من الصحفيين أولاً كونها تتطلب القيام بمهام كبيرة وخطيرة قد يدفع الصحفي حياته من أجلها، والثانية ما تشكله الصحافة من خطورة على المجتمع عند ابتعاد من يمارسها عن أخلاقيات المهنة الصحفية وللواجبات المهمة والكبيرة المناطة بها. لذا يتطلب لمن يزاولها صفات خاصة وكثيرة.

لقد أجمع الكثير من الكتاب والصحفيين في العالم على أن مهنة الصحافة تعد من المهن الصعبة الشاقة، ووصفها بعضهم إنها: (الشفاء اللذيذ والانتحار البديع)

ولمهنة الصحافة مطاليب خاصة لمن يريد أن يزاولها (فالشخص الذي لا مبدأ له، لا يصلح أن يكون صحفياً، والشخص الذي لا أخلاق له يفسد المهنة، والصحفي عليه أن يتدرب على الأعمال التي يقوم بها، ويكون واسع الاطلاع، عارفاً كل ما يدور حوله. وعلى الشاب المبتدئ أن يضع نصب عينه أن الصحافة مهنة شاقة، مهنة لا تعرف الراحة ولا تعترف بها... ولا تكفي الشهادة الأكاديمية لأن يكون صحفياً ناجحاً لأن الصحافة استعداد قبل كل شيء).

والصحافة ميدان واسع يمارس به الصحفيون أعمالهم كل بحسب كفاءته وما يتمتع به قلمه من مواصفات، وأنطلاقاً من هذه البيئة المهنية فأن الصحافة (مهنة لا تقبل الضعفاء والبلداء وأن حدث وأن قبلتهم خطأ أسرعت إلى نبذهم حتى لا يكونوا عالة عليها. أنها المهنة التي لا تعترف بالوساطة)

والصحافة رسالة قبل أن تكون مهنة (فمنذ أن وجدت الصحافة وهي جزء من الجهاز السياسي للدولة. وهي في الوقت نفسه أداة هامة في بناء المجتمع

عند كل أمة ومقياس لحضارة الأمم على اختلافها، ومرآة صادقة لنشاطها في شتى الميادين).

وللصحافة دور كبير ومؤثر في الفرد والمجتمع يتمثل من خلال رسالتها التي تحملها وتكافح من أجل تحقيقها، ويتضح هذا الدور المؤثر باضطلاعها، بوظائف متعددة ومتنوعة، تتلخص بالآتي:-

1. الصحافة مسؤولة عن (تثقيف الشعب وعن الأخلاق العامة، والخاصة فهي المؤثر الحقيقي في السمو بالجانب الخلقي في الأفراد والمجتمعات أو الأنحطاط بهذا الجانب إلى درجة الأنهيار).

فالإعلام يسعى إلى (تنمية الفكر والفكر الناقد ويزيد من المعرفة والاقتناع والتفاهم ويقدم المعلومات الجديدة ونشر الأفكار العصرية المتقدمة ومحو الأمية، فوسائل الأعلام تقوم مقام المؤسسات التربوية المكملة لدور المدرسة والمنزل ودور العبادة...الخ).

2. الصحافة مسؤولة عن السلام، يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة في هذا الجانب: (أن مسؤولية الحربين الأولى والثانية، ومسؤولية التوتر الدولي والبطالة والفقر والمرض والكراهية والبغضاء التي شاعت بين الشعوب وكانت السبب في إشعال نار هذه الحروب، ومسؤوليات التفرقة العنصرية وما تجره من الويلات على كثير من البلاد المتخلفة والمتحضرة على السواء، ومسؤولية

القيم الأخلاقية التي انحطت هذه الأيام. كل هذه المسؤوليات الجسام إنما تقع على عاتق الصحافة).

3. الإعلام له أهمية وتأثير فيما يخص القيادة (فالإعلام أداة اتصال ذات اتجاهين تنقل المعلومات من القيادة إلى القاعدة الشعبية هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى ترفع للقيادة تقارير دقيقة عن اتجاهات القاعدة الشعبية والجماهير وحاجاتهم ورغباتهم والرأي العام، وهكذا يربط الإعلام القيادة بالقاعدة، ويخلق الإحساس الجمعي وينمي الشعور بالتعاون من أجل تحقيق الأهداف الجماعية).

4. تؤكد الدكتوره إجلال خليفة ضرورة مراعاة الأخلاق العامة عند صياغة الخبر أو جمعه وتعده (من أهم العناصر التي لا بد وأن تتوافر في الأخبار وفي كل ما ينشر أو يذاع في الصحافة بأنواعها، لأن هذا العنصر مرتبط بالحضارة الثقافية التي تسود المجتمع وبما يؤمن به الشعب من عادات وقيم أخلاقية وعرف وذوق ثقافي عام).

والمعايير الأخلاقية الواجب توفرها في خبر من الأخبار هي: (الصدق والدقة والحيادية أو الموضوعية).

ويذكر الدكتور صالح خليل أبو إصبع في كتابه تحديات الإعلام العربي مجموعة عناصر مستنبطة من الحقوق التي أقرها ميثاق الأمم المتحدة ووثيقة

اليونسكو، وظائف ذات جوانب أخلاقية تتعلق بممارسة المهنة أهمها: قول الحق والصدق وعدم إخفاء الحقيقة وتوخي الأمانة فيما يكتبه الصحفي والحرص على عدم تشويه الحقائق أو السعي وراء منفعة شخصية واحترام آراء الآخرين وخصوصياتهم وثقافات الشعوب الأخرى والمساواة والأنصاف في تبادل المعلومات وتحمل المسؤولية الاجتماعية لتعزيز قيمها الإيجابية.

وإذا كان الاقتراب من الجماهير ومخاطبتهم بلغة سلسلة والأستجابه لحاجتهم من ضرورات العمل الصحفي وشروطه، فذلك لا يعني أبداً الانحطاط بمستوى الكتابة الصحفية سواء من حيث اللغة والأسلوب أم من حيث الموضوعات وما تتناوله إلى درجة التملق الرخيص والتزلف المفضي إلى تناول الموضوعات التافهة بدعوى أنها هي التي تثير انتباه الجمهور وتشده إلى الصحيفة، والصحفي إن فعل ذلك أساء إلى الجمهور وتحول برسالته من أهدافها السامية إلى مستوى التضليل والتعزير والإفساد..

وإذا ما انتقلنا إلى تناول الأخبار في وسائل الإعلام الغربية ومنها الولايات المتحدة الأمريكية فأنها تعاني مما يسمى (أزمة المصداقية بسبب إحساس الجمهور بأن المراسلين يهتمون بالحصول على قصة حية أكثر من معاملة الناس باعتدال، ويرجع هذا إلى الإفراط في تناول هذه الخاصية المجهولة التي تركز عليها وسائل الإعلام المطبوعة).، ويقصد بالخاصية المجهولة منح

المصداقية والثقة بمصادر الأخبار على الرغم مما تنطوي عليه من إيجابيات أو سلبيات. ففي الجانب الإيجابي (يمكن أن يساعد الصحفي على الحصول على المعلومات التي ربما تكون غير متوفرة... وتعطي الراحة إلى المصدر المتردد وتؤدي إلى محاورة مفتوحة ما بين الصحفي والمصدر، ويمكن أن تجعل القصة أكثر إثارة وتحقيقاً وذلك بخلق الإنطباع بأن المراسل عنده مصادر خفية التي هي ليست في متناول الصحفيين الآخرين... أما في الجانب السلبي فأن منح الثقة إلى مصدر الأخبار يمكن أن يحدث ثقة للجمهور في دقة تقارير الأخبار وفي أخلاقيات المراسلين فيمكن أن يسمح لشخص واحد أن ينتقد الآخرين بدون أن يكون مسؤولاً عن اتهاماته).

واستنتاجاً مما تقدم نصل إلى حقيقة أن كل قول وفعل وكل بحث ودرس في أي مجال من مجالات الحياة لا يمكن تحقيقه ما لم يتبع القول الحق، فهي أفضل طريقة لمجابهة المتاجرين بالكلمة وتشويه الحقيقة وبث السموم وممارسة التضليل الذين أصبحت لهم مؤسسات وسماسرة على مستوى عالمي حتى تحول إلى سلاح خطير يستخدمه الحاقدون من الاستعماريين والعملاء لشل حركة الباحثين عن الحقيقة.

ج- مصادر أخلاقيات المهنة الصحفية:

أولاً:-السياسة الإعلامية

تتأثر أخلاقيات المهنة الصحفية أساساً بالسياسة الإعلامية السائدة في البيئة التي يعمل فيها الصحفيون والمؤسسات الاعلامية المختلفة والتي تتحدد بموجبها الأطر العامة لأخلاقياتها.

وتختلف هذه السياسات من دولة لأخرى بحسب طبيعة الأنظمة الحاكمة والمجتمعات فيها.

وبصورة عامة فأن قوانين المطبوعات والنشر تعمل على (تنظيم المهنة الإعلامية من خلال مجموعة من الضوابط والتي تعتمد على تكريس مجموعة من المحظورات التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات الإعلامية كما تحاول النقابات والروابط المهنية الإعلامية إلى وضع بعض الضوابط والمواثيق التي تسعى إلى ضبط المهنة وتأكيد مسؤولياتها الإجتماعية، وتلعب النقابات الصحفية دوراً هاماً في هذا المجال)

أما الأخلاقيات المهنية فأن مواثيق الشرف أو مواثيق الأخلاق المهنية تعد (مكملة للحقوق والضمانات المكفولة، إذ تعكس وتحدد الحقوق والضمانات التي يتعين توفيرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العملية الاتصالية ذاتها في مواجهة القائمين بالاتصال ومن ثم تبلور هذه المواثيق المسؤوليات الاجتماعية والأخلاقية لرجال الإعلام حيال المجتمع الذي يعملون فيه،

وحيال المجتمع العربي ككل، وحيال المجتمع الدولي ذاته، وتبنى على أساس أن الإعلام وان كان حقاً للفرد، فهو أيضاً حق للمجتمع، وينبغي حماية حق المجتمع في الوقت الذي تحمي فيه حقوق الأفراد. وعلى ذلك فكلما نضج النظام الاتصالي والإعلامي، أرتفع المستوى المهني للعاملين فيه، وتزايدت الحاجة إلى تحديد هذه القواعد والالتزامات الاجتماعية لرجال الإعلام).

وتعد التنظيمات المهنية الجهة المسؤولة عن تنفيذ هذه القواعد ومراقبة الالتزام بها، على الرغم من كونها قواعد اختيارية تمثل اختياراً ذاتياً لرجال الإعلام، وكما ضمنت هذه التنظيمات حقوقاً لهم فقد رتبت التزامات ومسؤوليات أيضاً حيال المجتمع ومن الطبيعي ان تكون مثل هذه الالتزامات هي مهنية وإخلاقية غالباً.

ثانياً: المؤسسة الصحفية

لكل مؤسسة صحفية تقاليدها وسياستها الخاصة بها التي تضعها لنفسها وتحكم آليات العمل لتحقيق أهدافها ومن ثم المطلوب من العاملين فيها الالتزام بتلك السياسة، لذا تنعكس آثارها سلباً أو إيجاباً على طبيعة العلاقات السائدة فيها.

لذلك فأن سياسة المؤسسة تحدد (القيم التنظيمية) التي تسير عليها فهي تعرف بأنها: (القيم التي يؤمن بها العاملون في نطاق المنظمة... وأن عملية خلق قيم مشتركة بين القيم الشخصية والقيم التنظيمية تعد غاية كل منظمة لغرض تنظيم العلاقات الإنسانية سواء بين العاملين والمنظمة على أساس السلطة والنفوذ أو بين العاملين مع بعضهم كعلاقات الزمالة، وهذا يتأتى من العلاقات التبادلية بين هذين الطرفين- العاملين والمنظمة- ونجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على تفهم كل طرف وقناعته بالطرف الآخر بغض النظر عن حجم المنظمة، وطبيعتها، ونشاطها، وأهدافها)

وتؤدي الإدارة دوراً أساسياً في ترجمة سياسات المؤسسة إلى واقع عملي، فهي لا غنى عنها في هذا المجال إذ تعرف بأنها: (عملية اتخاذ القرارات التي من شأنها توجيه القوى البشرية والمادية المتاحة لجماعة منظمة من الناس لتحقيق أهداف مرغوبة على أساس أحسن وجه وبأقل تكلفة في إطار الظروف البيئية المحيطة)

والإدارة تمثل أحد المكونات الرئيسة للتدريب الفعال، وتكوين المدير الناجح لا سيما على مستوى تدريب القيادات والمستويات العليا في المجالات الإعلامية، وإذا لم يتبع المتدربون نظامهم وعملهم ومسؤولياتهم الاجتماعية فأن الأمر يهبط لديهم إلى مجرد وظائف وتتركز أهدافهم على أنفسهم

وتنفصل عن أهداف المنظمات التي يريدونها لحساب المجتمع وبذلك يقـع الانفصـال بين أهدافهم وأهداف المجتمع.

وهنا يجب التفرقة ما بين القائد الإداري والمدير أو الرئيس الإداري، فالمدير أو الـرئيس الإداري، إنما يعتمد أساساً على السلطة المفوضة إليه من أعـلى والناتجـة مـن مباشرتـه لوظيفته، وهو يكون بوضعه الرئاسي مفوضاً على الجماعة التـي تتبعـه وفقـاً للأوضـاع الرسمية المقررة في التنظيم، أما القائد الإداري، فيستمد سلطته من المجموعـة نفسـها، ويعتمد في مباشرة وظائفه على التأثير والنفوذ والاستجابه لينال رضا تابعيه ويحفـزهم على العمل ويرفع روحهم المعنوية، أي يستمد قوته من الجماعـة نفسـها ولا يلجـأ إلى إتباع أساليب الأوامر الإدارية إلا في الحالات التي تقتضي بذلك.

لذلك فأن فكرة القيادة كتعبير مرادف للإدارة لا يكـون سـليماً تمامـاً، فالمـدير الذي يعمل في مؤسسة حكومية هو الإنسان المسؤول والمؤتمن عن اداء بعـض الوظائف كالتخطيط والتنظيم والسيطرة، في حين أن القادة يكونـون مـؤثرين حتى في المؤسسات غير الرسمية، ويكون لهم تأثير في كل الأدوار التي تتطلبهـا العملية الإدارية داخل المؤسسة، فمثلاً دور المراقبة في الخط الأول من العمل ربما يكون دوراً تحتل فيه مسؤولية كبيرة في المسـتوى وكفـاءة الإنتـاج، وهـذا ما يتطلب من القائد الإداري أن يعـرف كيـف يفـوض المسـؤولية للآخـرين في

العمل، فبعض مراقبي الخط الأول يعتمدون على سلطة الموقع لتأمين المطاوعة مع مقادير تمثيلهم لهذه السلطة، بينما يستخدم الآخرون وسائل أكثر مساهمة مثل صنع القرار بوصفه جزءاً من القيادة- المدير وأتباعه – المساندين.

اذن جوهر الموضوع الإجابة عن تساؤل مفاده ما الذي يجعل القيادة مؤثرة؟ والجواب باختصار هو محصلة تفاعل القوة والقائد والقبول من الأتباع.

وتؤثر سياسة المؤسسة الصحفية في أوجه النشاط الإعلامي كافة لا سيما ما يتعلق بجمع الخبر، فالصحيفة التي تتبع أسلوب الإثارة في الإعلام والنشر تسعى إلى الحصول على الأنباء المثيرة للقارئ مثل الجنس والجريمة والصراع على المال والنساء... الخ مع العمل على تحريرها بأسلوب مثير يحوي كثيراً من التهويل والمبالغة في إخراجها، في حين هناك صحف أخرى تتبع أسلوباً محافظاً في جمع مادتها الصحفية فلا تنشر أو تذيع إلا ما يتفق مع سياستها الإعلامية في إشاعة القيم العامة والتراث الثقافي والمثل العليا للجماهير.

ومن هذا نصل إلى حقيقة أن سياسة الصحيفة لها تأثير كبير في اختيار المادة الصحفية المراد نشرها وبما ينسجم مع سياستها والسياسة الإعلامية للدولة.

وتقع على عاتق رئيس التحرير أو المدير المسؤول لأي مؤسسة صحفية مهمة خلق التقاليد وسياقات العمل التي تعد معياراً لنجاح سياسته الموضوعة أو

فشلها، لأنه يعد (اللولب السياسي والثقافي والحرفي للعملية الصحفية وهو الموجه والمنظم والمحيط بأبعاد الممارسة يومياً وبلا انقطاع. أي أنه قائد جميع ميادين الحياة الصحفية في الجريدة).

وانطلاقاً مما تقدم فأن سياسة المؤسسة وتقاليدها تعد أحد مصادر أخلاقيات المهنة، التي تنبع من الصفات القيادية التي يحملها رئيس التحرير والقرارات المختلفة التي يتخذها وتأثيراتها في العاملين فيما بينهم وما بين أقسام الجريدة المختلفة.

ويعد اتخاذ القرار في المؤسسات الإعلامية (محور النشاط الإداري القادر على تسيير المؤسسات مهما كان نشاطها... وأن فهم طبيعة هذا القرار ومستوياته وأنماطه سوف يساعد المدير القائد فهم الدور الحقيقي للقرار وأهميته ومن ثم معالجة اتخاذ القرار كعملية أساسية في العملية الإدارية ومن ثم اتخاذ القرار المناسب).

وإذا كانت القرارات التي تتخذ داخل المؤسسة الصحفية لها من الأهمية في تسيير أمور الصحيفة، فأن بعض الباحثين قسموها إلى ثلاثة أنواع استناداً إلى اعتبارات عدة ولتتضح على أساسها أنواعها المختلفة، فمثلاً هناك قرارات تتعلق بسياسة المؤسسة مثل الأهداف واللوائح الداخلية ومجلس الإدارة وطبيعة التمويل وكل ما يتعلق ببنية المؤسسة التنظيمية، أي تضع

المبادئ لإدارة العمل وغالباً ما تكون هذه القرارات متوافرة من خلال لوائح وقوانين مكتوبة واستراتيجيات محددة ومترجمة إلى خطط عمل، أما القرارات الإدارية فيقصد بها الطريقة التي يجري وفقها تحقيق المؤسسة لأهدافها، أي ترجمة هذه السياسات ومبادئها إلى برامج عمل عامة وتكون هذه القرارات متاحة من خلال تعليمات إجرائية مدونة، والنمط الثالث من هذه القرارات هو ما يتعلق بالقرارات التنفيذية، التي تتخذ عند النقطة التي يشرع فيها تنفيذ العمل، وهي لا غنى عنها لمتابعة دورة العمل اليومي وتعمل على إنجازه وغالباً ما تكون هذه القرارات غير مدونة.

ويرى آخرون صعوبة البحث عن (قوانين عامة للسلوك يمكن تعلمها وتطبيقها في الإدارة، ويشكك بعضهم الآخر في إمكان الكشف عن مثل هذه القوانين اعتقاداً منهم بأن القيادة الناجحة أمر فردي محض إلا أن فريقاً ثالثاً يرى إمكانية تقدير الحاجة إلى الوصول إلى قوانين عامة للسلوك، وأسس للقيادة الإدارية إلا أن تطبيقها يعد أمراً صعباً وشديد التعقيد).

وتتبع المؤسسات الإعلامية نظاماً خاصاً للحوافز والمكافآت التشجيعية وتوزيعها بين المنتسبين، إذ تمثل الحوافز والرضا الوظيفي ركنين مهمين من أركان تدعيم أخلاقيات المهنة والتمسك بالوظيفة والإقبال عليها، وفي هذا الجانب يرى عدد من المتخصصين بالإدارة أن (الرضا العالي عن الوظيفة

سيحقق حالة نفسية وبدنية أفضل للمستخدمين. فالسعيد في عمله سيكون منتجاً، وعدم الرضا الوظيفي يؤدي إلى مجموعة من الأمراض مثل قلق الموظف وغيابه، والإهمال والتسرب في الوظيفة والتقاعد المبكر، وللتقليل من هذه الأمراض فأن تحقيق الرضا الوظيفي يرتبط بمجموعة العوامل ذات الطبيعة الحافزية مثل الرواتب المناسبة والترقية وظروف العمل من حيث أسلوب الإشراف والرقابة والعمل الجماعي).

ولمعرفة أخلاقيات أي صحيفة ينظر أولاً إلى رئيس تحريرها إذ (تفعل طبيعة رئيس تحرير القيادية فعلها في إشاعة تقاليد وأفكار ونماذج صحيحة، أو بالعكس، فيما تنشره من أفكار وتقاليد ونماذج رديئة... وكثيراً ما تتعرض صحف عديدة يتسنم مسؤولية رئيس التحرير فيها إلى أشخاص لا علاقة لهم بالصحافة).

ويمكن تقسيم هؤلاء إلى ثلاثة أنماط من المشكلات الأساسية التي تواجه العمل الصحفي، فالأول هو من يقع تحت طائلة الأغراء المادي وقبول الرشاوى والهدايا، أما الثاني فيقع في حماة الرذيلة أو لديه الاستعداد لذلك مثل تعيين فتيات لأسباب غير صحفية أو نزوات لا أخلاقية، أما النمط الثالث فهو الذي يعتمد على زرع من ينقل له الأخبار بين أوساط العاملين في الصحيفة ويعتمد عليها في اتخاذ القرارات من دون التحقق من صحتها،

ويكون رئيس التحرير بالاسم. والرجل الأول في الصحيفة هو الشرطي الأول.

ومن المسلم به أن العمل الصحفي هو عمل حيوي وديناميكي يتطلب المبادرة والابتكار، لكن الذي يحد من هذا النشاط هو إصابة بعض رؤساء التحرير بما يسمى (أمراض البيروقراطية) التي نعني بها، الصرامة وعدم المرونة التي تتسم بها البيروقراطية ومواجهتها للابتكار.

ومما أكده الباحثون أهمية التشخيص الدقيق للأمراض الوظيفية التي تصيب الإدارة العامة، وهي موضحة على ثلاثة أشكال:

1. البيروقراطية الإدارية كداء وظيفي أو مرضي، دالة على الإدارة السيئة المعوقة والمدير السلبي الذي يؤدي من العمل حده الأدنى بغية توقي الأخطاء، والخوف من المسؤولية.

2. الانحرافات القيادية: إذ يعرف الفساد في مجال الخدمة المدنية بأنه إساءة استعمال السلطة الرسمية لأجل تحقيق مكاسب شخصية للموظف نفسه أو لأتباعه، وذلك بطريقة مخالفة للقوانين أو الأنظمة أو المعايير الأخلاقية.

3. النفاق الإداري: ويصاحب هذه الظاهرة المرضية في الإدارة (شلل الأصدقاء) أو (جماعات المنتفعين) وتعد ظاهرة النفاق الإداري من أخطر

الأمراض العصرية التي تصيب الأجهزة الإدارية فتجعلها كسيحة عن النهـوض بأعبائهـا ومسؤولياتها.

وفحوى هذه الظاهرة أن تنبري جماعة من المرؤوسين ضـعفاء النفـوس بـالظهور أمـام القيادات أو الرؤساء بمظهر الأمناء المخلصين الغيورين عـلى مصـلحة العمـل والنهـوض بمستواه.

المصادر والمراجع

1. مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج: معركة الإعلام، عمان، مكتبة الرسالة الحديثة، 1992م.
2. ستيفن لمباكيس، السيطرة على الفضاء في حرب الخليج الثانية وما بعدها، ترجمة مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد (2)، 2009.
3. هويدا مصطفى، دور الإعلام في الأزمات الدولية: دراسة حالة للإدارة الإعلامية لحرب الخليج، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 2000م.
4. جون ماكارثر، الجبهة الثانية: التضليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم ونقولا ناصر، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 1993م.
5. صباح ياسين، الإعلام: النسق القيمي وهيمنة القوة، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2006م.
6. روبرت بيكارد، "تركيز وسائل الإعلام واقتصادياتها وتنظيماتها" في دوريس جرابر، ودوينس ماكويل، وبيبا نوريس، (تحرير) سياسة الأخبار وأخبار السياسة. تعريب زين نجاتي. القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004م، ص245-275.

7. رسل نيومان، "التأثير العالمي للتقنيات الجديدة" في دوريس جرابر، ودينس ماكويل، وبيبا نورس (تحرير) المرجع السابق، 2004م، ص279-311.

8. جون داونج، "التكتم الحكومي ووسائط الإعلام في الولايات المتحدة وبريطانيا" في: دوريس جرابر، سلطة وسائط الإعلام في السياسة. ترجمة أسعد أبو لبدة، عمان: دار البشر للنشر والتوزيع، 1997م، ص505-515.

9. حلمي ساري،دور المؤسسة الإعلامية في صناعة ثقافة الخوف - دراسة اجتماعية 2007/1/15م.

10. الدكتورمحمد عبود مهدي، اخلاقيات العمل الصحفي - المفهوم والممارسة 2015.

الفهرس





دار الجنـــــادرية للنشر والتوزيع
الأردن - عمـــــان
تـــــلفاكـــــس ٠٠٩٦٢٦٤٧٧٨٧٧٠
جـــــوال ٠٧٩٦٢٩٦٥١٤
ص.ب ٥٢٠٦٥١ عمـــــان ١١١٥٢ الأردن
Email : dar_janadria@yahoo.com

